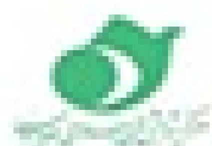
# امید و رسانه

(پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای
امید آفرینی اجتماعی در رسانه ملی)

سید مجید امامی
حسین مهربانی فر



بسم الله الرحمن الرحیم

# امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

# فهرست

# امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی

## مشخصات کتاب

سرشناسه : امامی، سید مجید، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور : امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی/ نویسندگان سیدمجید امامی، حسین مهربانی فر؛ تهیه کننده مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری : ۱۹۰ص.:مصور،جدول؛ ۱۴/۵×۲۱س م.

شابک : ۶۰۰۰۰ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۰۵-۱

وضعیت فهرست نویسی : فاپا

یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۸۱] - ۱۹۰.

موضوع : رسانه های گروهی -- ایران -- جنبه های اجتماعی

موضوع : امید -- جنبه های مذهبی -- اسلام

موضوع : امید

شناسه افزوده : مهربانی فر، حسین، ۱۳۶۷ -

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : ۲/HN۶۷۰ /آ۸الف۸ ۱۳۹۲

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۵۵۴۹۳

ص:۱

## فهرست مطالب

ص:۶

## پیش گفتار

پیش گفتار

ایمان به راه، هدف، رهبری و آینده نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، بی شک عظیم ترین سرمایه اجتماعی و اثربخش ترین عنصر قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران است که صیانت از آن و ارتقای روزافزون آن، متناسب با تحولات خواسته و ناخواسته داخلی و خارجی، وظیفه ای خطیر بر دوش نظام فرهنگی ــ رسانه ای این جامعه قلمداد می شود. امیدواری به زندگی، امید به بهبود محیط و فضای رشد و کار، حسن ظن به نظام سیاسی و قضایی و اقتصادی، امید به آینده بهتر و ... در کنار «اعتماد»، «رضایت» و «امنیت» از مهم ترین مؤلفه های توسعه و سلامت اجتماعی در مطالعات امروزین اجتماعی و در عین حال، مسئله ای فراگیر و مبتلابه اکثر جوامع، حتی جوامع جهان اول می باشد. بی شک طرح این مسئله در جامعه ایران نیازمند نگاهی مستقل و وام گیری از مبانی و چارچوب هایی بومی و ملی است که از آبشخور هستی شناسی، انسان شناسی و جامعه شناسی اسلامی حاصل گردد.

پژوهش حاضر با توجه به یکی از اولویت های اعلامی و حساس سازمان صداوسیما به عنوان اثرگذارترین دستگاه فرهنگی نظام ج.ا.ا در دهه چهارم

ص:۸

انقلاب اسلامی، یعنی ارتقای امید و اعتماد اجتماعی، از سوی مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما به گروه مطالعات فرهنگ و ارتباطات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام پیشنهاد شد که با درک و تفاهم نسبت به این ضرورت، در طول نه ماه اجرا و تدوین گردید.

مطمئناً اگر امکان استفاده از نظرسنجی و پیمایش های دیگر مرکز تحقیقات سازمان فراهم می آمد (علی رغم توافق اولیه و پیگیری محققان) بخش های مسئله شناسی این گزارش غنی تر می گردید. پیش از دعوت به مطالعه این گزارش، از گروه مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش های اسلامی، ریاست و قائم مقام این مرکز، استادان ناظر و مشاور و نیز همکارانم در این تلاش تحقیقاتی قدردانی می نمایم و توفیقات نهادها، دستگاه ها و نظام فرهنگی ـ رسانه ای کشور را در تقویت شاخص های امید و اعتماد مبتنی بر ارتقای ایمان و آگاهی و نشاط، در ظل توجهات و عنایت بی وقفه امید اعصار و ذخیره امت ها، حضرت بقیت الله، از باری تعالی مسئلت دارم.

سید مجید امامی

ص:۹

## فصل اول: کلیات

### اشاره

فصل اول: کلیات

ص:۱۰

زیر فصل ها

مقدمه و طرح مسئله

هدف پژوهش

سؤالات پژوهش

ضرورت پژوهش

پیشینه پژوهش

روش پژوهش

فصول اصلی پژوهش

## مقدمه و طرح مسئله

مقدمه و طرح مسئله

امید و امیدواری لازمه حیات آدمیان است؛ به گونه ای که بدون آن، بنیان حیات مادی و معنوی بشر فرو می ریزد. اگر امید به پاداش مادی یا معنوی از زندگی انسان ها رخت بربندد، انگیزه بشر نیز در فعالیت های فردی خانوادگی و اجتماعی از وی سلب می شود. در این حالت، بروز هرگونه فعالیت مثبت، از ساده ترین تا تخصصی ترین شکل آن، از وی کاملاً دور از انتظار است. به تعبیر ساده تر، آدمیان به امید زنده اند.

امید به زندگی همواره در کنار سایر شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و بهداشتی یک کشور و به عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین آنها، مورد توجه بوده و اهمیت آن ازاین رو است که به نوعی خلاصه‌کننده و ترکیب کننده بسیاری از متغیرهای دیگر است.

امید و امیدواری اجتماعی با پیش فرض ها، اطلاعات ذهنی و نوع نگرش افراد ارتباط وثیقی داشته و متغیرها و عوامل اجتماعی مختلفی، کاهش و افزایش آن در جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

امروزه با گسترش فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، رسانه‌های جمعی گوی سبقت را در میزان اثرگذاری بر نگرش فرد از سایر عوامل ربوده اند. در

این میان رادیو و تلویزیون به علت سهل الوصول بودن و جذابیت های بی نظیر خود، در رأس پرمخاطب‌ترین رسانه‌های جمعی قرار داشته و نقشی بسیار اساسی در امیدبخشی به آحاد مردم یک جامعه و گسترش امیدواری اجتماعی دارد. رادیو و تلویزیون بـا قالب‌های متنوع خود، ظرفیت بالایی را در انتقال مفاهیم و مضامین امیـدبخش و نشاط آور به مخاطبان خود دارا هسـتند. در کشـور مـا نیز این دو رسـانه بیش از هر رسـانه دیگری مورد اسـتقبال اقشـار مختلف مردم، از کودک و نوجوان گرفته تـا پیر و جـوان، قرار گرفته است. ازاین رو افراد غـالب اطلاعـات روزمره خـود را، از طریـق این رسـانه دریـافت نموده و از طریق آن به قضاوت در مورد بسیاری از پدیده‌های اجتماعی می پردازند.

پژوهش حاضـر در راسـتای مقابله با روند کاهش امیدواری اجتماعی و شناخت ظرفیت ها، امکانات و بایدها و نبایدهای رسانه ملی در افزایش امیـدواری در جـامعه، به دنبال فهم متغیرهای اجتماعی دخیل در امیـد و امیـدواری اجتماعی، چگونگی ارتقای سطـح امیدواری اجتماعی در جامعه کنونی ایران از طریق رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) و اسـتخراج و ارائه راهبردهایی مؤثر و عملیاتی به صداوسـیمای جمهوری اسـلامی ایران است با توجه به متغیرهای اجتماعی و عوامل مؤثر بر افزایش یا کاهش امید و امیدواری اجتماعی.

## هدف پژوهش

هدف پژوهش

( شناخت متغیرهای مرتبط با امیدواری اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر کاهش یا افزایش آن.

ص:۱۳

( تنظیم و ارائه راهبردهای عملیاتی به رسانه ملی جهت بسط و گسترش امید و امیدواری اجتماعی در جامعه ایران.

## سؤالات پژوهش

### اشاره

سؤالات پژوهش

زیر فصل ها

سؤال اصلی

سؤالات فرعی

### سؤال اصلی

سؤال اصلی

تقویت امید و امیدواری اجتماعی توسط صداوسیما چگونه امکان پذیر است و چه راهکارهای مؤثر و عملیاتی در این زمینه وجود دارد؟

### سؤالات فرعی

سؤالات فرعی

امید و امیدواری اجتماعی چیست؟

نشانه‌های جامعه امیدوار کدام است؟

عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟

چه راهکارهایی جهت امیدبخشی و گسترش امید و امیدواری اجتماعی می‌توانند پیش روی مسئولان و سیاستگذاران صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد؟

## ضرورت پژوهش

ضرورت پژوهش

مؤمنان و جامعه دینی، همان سان که خوف و رهبت از خدای متعال و تعظیم و تسبیح او را در دل خود می پرورانند، امید و

اعتماد و اتکال به فضل و امداد و رحمت او را پیشه خود می دانند و یأس از رحمت خدا چه در ساحت فردی و چه ساحت اجتماعی، بزرگ ترین گناه و اوج بازگشت از حق و حقیقت است. جامعه دینی تأسف و تحسر و یأس را از خود دور می سازد و

ص:۱۴

اطمینان به تحقق وعده های الهی در استخلاف صالحین و فتح مبین قله های تاریخی نبرد حق و باطل دارد. از این جهت امید و توکل، هم از شاخص های جامعه دینی است و هم در منظومه معنایی مستقلی از اندیشه مدرن، و در کنار مفاهیمی چون رجا بالله و ایمان به نصرت و توکل و... بازسازی می شود. تأکید دین مبین اسلام بر ضرورت ترویج انگیزه و امید در قلوب آحاد مردم جامعه اسلامی و مبارزه با یأس و ناامیدی، اهتمام ویژه مقام معظم رهبری به گسترش فضای امید و نشاط در جامعه و تأکید ایشان بر تلاش در افزایش هرچه بیشتر امید به زندگی و امیدواری به آینده در مردم و مخصوصاً جوانان توسط دستگاه های مسئول اعم از صداوسیما، آموزش و پرورش و... اهمیت مسئله امید و امیدواری و کیفیت بسط و گسترش آن در جامعه را برای ما روشن می‌سازد.

از دیگر سو، تبلیغات روزافزون نظام سلطه و رسانه های معارض در قالب های متنوع و جذاب با ترویج بی اعتمادی، ایجاد شک و تردید در آرمان‌ها و ارزش‌ها، گسترش نارضایتی از عملکرد نظام اسلامی و ارائه تصویری تیره و تار از آینده کشور، نقشی جدی در بسط فضای یأس، نومیدی و سرخوردگی ایفا می‌کند. این امر، ضرورت شناخت هرچه بیشتر مکانیزم امیدواری اجتماعی و عوامل و موانع آن را جهت مقابله‌ای کارآمد و مؤثر با تبلیغات مسموم و یأس آلود نظام سلطه، آشکار می‌گرداند.

مضاف بر این، ضعف ادبیات نظری موجود در زمینه امید و امیدواری اجتماعی و کمبود مطالعات نظری منسجم، هدفمند و راهبردی در مورد کیفیت و چگونگی بسط امیدواری در جامعه اسلامی، ضرورت توجه به این مسئله و پرداختن به آن را ذیل پژوهش‌های متعدد نظری و همچنین مطالعات

راهبردی و عملیاتی، بدیهی می‌نماید.

در میان عوامل و ابزارهای تأثیرگذار و زمینه ساز کاهش یا تقویت امید و امیدواری اجتماعی در کشور، رسانه ملی، به مثابه فراگیرترین نهاد فرهنگ ساز جامعه، از نقش و جایگاهی بی بدیل برخوردار است. با توجه به تبدیل شدن رادیو و تلویزیون به یکی از اساسی ترین قطب های ایجاد امید و اعتماد به نفس در عموم مردم جامعه، ضرورت کندوکاو و بررسی عمیق در زمینه نقش رادیو و تلویزیون در تحقق این مهم، سازوکارهای ایجاد و پخش برنامه‌های امیدبخش، نوع و کیفیت امیدبخشی و تهیه محتوا و مضامینی که در تقویت روح امید به آینده هرچه بیشتر مؤثر واقع گردد، بیش از پیش روشن می‌شود. علاوه بر این، باید بدانیم که خود مفهوم امید و امیدواری نیز نیازمند شناخت و فهم دقیق و صحیح است. هر امیدی دارای نقش تربیتی نیست. توضیح آنکه امید دو نوع است: امید کاذب و امید صادق. فقط امیدهای صادق و به بیان دیگر، امیدهای واقعی و به دور از اوهام و تخیلات می‌توانند در افزایش انگیزه آدمی و حرکت او به سوی خلاقیت و نوآوری تأثیرگذار باشد و نشاط و همتی توأمان را برای وی به ارمغان آورد؛ پس ضرورت دارد که ضمن مفهوم‌شناسی دقیق امید و امیدواری اجتماعی، متغیرهای مؤثر بر امیدواری و الزامات، بایدها و نبایدهای رسانه ملی در جهت ارتقای امیدآفرینی و مقابله با آسیب‌ها و موانع موجود، شناسایی گردد.

آموزه ها و نتایج این تحقیق می تواند در مسیر تجهیز اصحاب رسانه به نگرش ها، سازوکارها و الزامات امیدافزایی اجتماعی در ایران اسلامی، نقش آفرین باشد. به تعبیر روشن تر، این تحقیق با ارائه راهبردها و

راهکارهـای امیـدافزایی به مـدیران و برنامه سازان رسانه، می توانـد در جهت بهبود و تقویت جایگاه و عملکرد صداوسـیما در زمینه امیدآفرینی در جامعه اثرگذار باشد.

## پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

تا آنجا که نگارنـدگان جست وجو کرده انـد، با پژوهشـی در زمینه امید و رسانه و الزامات رسانه ملی در جهت امیدآفرینی در جامعه روبه رو نشده اند؛ اما تعداد قابل توجهی از تحقیقات با موضوعات مرتبط و نزدیک با این موضوع را می‌توان برشمرد.

در گزارشی پژوهشی موسوم به «ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی سازی در اخبار شبکه اول» در آبان ماه سال **۱۳۷۳** که به همت حسـینی پاکوهی انجام شده، انواع سـلطه های ارتباطی: وجه انتقال اخبار، وجه انتقال ارزش‌ها و معیارهای حرفه ای، وجه انتقال برنامه ها و سریال‌های تلویزیونی و وجه انتقال پخش آگهی های تجاری مورد بحث قرار گرفته و وظایف وسایل ارتباط جمعی به بحث و بررسـی گذاشـته شده است که عبارتند از: وظایف ارتباط فکری و وظایف روانی ـ اجتماعی از دیدگاه متخصصان علوم ارتباطی. (حسینی پاکوهی، ۱۳۷۶)

حیدر خلیلی در پایان نامه‌ای با عنوان «بررسـی خبر از نظر امیدبخشـی» به تأثیرات شنیدن اخبار امیدبخش و انعکاس موفقیت ها و پیروزی های داخلی بر اعتماد عمومی، حس مسئولیت پذیری، پشتکار و نیز غرور ملی پرداخته است. (خلیلی، ۱۳۸۱)

در حـوزه معنـویت و امیـد، می‌تـوان از پایـان نـامه «بررسـی تـأثیر آموزه هـای مـذهبی (مبتنی بر انتظـار فرج) بر سـلامت روان، شادکامی و امید دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز» یاد کرد که با هدف بررسی تأثیر آموزه های

ص:۱۷

مذهبی (مبتنی بر انتظار فرج) بر سلامت روان، شادکامی و امید در دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، در نیم سال اول تحصیلی ۸۷-۸۸ انجام شده است. (مروّج، ۱۳۸۸)

همچنین در زمینه شناخت نوع نگاه اسلام به مقوله امید، پژوهش علی رضا پوریا تحت عنوان «غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام» قابل ذکر است. (پوریا، ۱۳۷۴)

علاوه بر این موارد، زهرا محققیان در پایان نامه خود، «تحلیل مفهوم امید از منظر قرآن و علم روان شناسی»، ضمن بررسی و واکاوی مفهوم امید در حیطه روان شناسی و آشنایی با راهکارهای بشری جهت ایجاد و تقویت امید در زندگی انسان، به تحلیل روان شناختی آیات قرآن در این باره پرداخته است. وی سپس با مقایسه مفهوم امید در حیطه قرآن (با واژه های مربوطه اش نظیر رجا، تمنی و أمل) و علم روان شناسی، ضمن معرفی نقاط اشتراک و افتراق این دو حوزه، راهکارهای مناسب جهت ایجاد و افزایش امید در افراد بشر را ارائه کرده است. (محققیان، ۱۳۸۸)

مردانی نوکنده نیز در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه و نقش امید در زندگانی با تأکید بر آموزه های قرآنی و دینی» مفهوم امید، جایگاه و عوامل و اقسام آن را از منظر آیات و روایات بررسی کرده است. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰)

در کنار این پژوهش‌ها، پژوهش‌هایی نیز، ارتباط امید و امیدواری را با سایر مفاهیم و متغیرهای اجتماعی و روان شناختی مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال، می‌توان از تحقیق عسگری و شرف الدین (۱۳۸۹)، «رابطه اضطراب اجتماعی، امیدواری و حمایت اجتماعی با احساس ذهنی بهزیستی در دانشجویان» یاد کرد یا پژوهش نصیری و جوکار (۱۳۸۷) را تحت عنوان

«معناداری زندگی، امید، رضایت از زندگی و سلامت روان در زنان» برشمرد که با هدف بررسی ارتباط میان معناداری زندگی و امید با شاخص‌های سلامت روان صورت گرفته است.

«رابطه سخت رویی، رضایت از زندگی و امید با عملکرد تحصیلی دانشجویان» (شیرمحمدی و دیگران، ۱۳۸۹)، «رابطه امید به زندگی و سرسختی روان‌شناختی» (حسینی، ۱۳۸۸)، «بررسی رابطه امید با موفقیت تحصیلی دانشجویان» (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۰) و «ارتباط میان امید، استرس سازنده، خودکارآمدی و رضایت از زندگی در میان دانشجویان دوره کارشناسی» (O’Sullivan, ۲۰۱۰) از جمله پژوهش‌های دیگری هستند که می توانند در همین راستا مورد توجه قرار گیرند.

به جز پژوهش های مذکور، کتاب مجموعه مقالات همایش ملی «اعتماد به نفس ملی، فرهنگ عمومی و انقلاب اسلامی» (۱۳۸۹) به دلیل اشتراک چارچوب های نظری و موضوعات مندرج در بسیاری از مقالات،(۱) از پیشینه های مهم بحث امید اجتماعی در ایران و نقش رسانه ها محسوب می شود.

در مجموع آن چه پژوهش حاضر را از سایر پژوهش های انجام شده متمایز می سازد، این است که این پژوهش ضمن توجه مختصر به مباحث روان شناختی امید و نیز بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر امید و امیدواری اجتماعی، نقش و جایگاه رسانه ملی را در جهت امیدآفرینی مورد توجه قرار داده و به دنبال شناخت سازوکارها و الزامات امیدبخشی از طریق رسانه ملی



---

۱- نک: سید مجید امامی، مطالعه پیوند مفهومی هویت و اعتماد به نفس ملی بر اساس الگوی جامعه شناسی تاریخی بحران در ایران معاصر.

و ارائه اهم راهبردها به سیاستگذاران و متولیان امر در این زمینه است.

## روش پژوهش

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی است. مفهوم روش کیفی طیف گسترده ای از روش‌های پژوهشی را در بر می گیرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۵۹) تحقیق کیفی هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را به دست می دهد که با شیوه هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده است. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۷) شیوه‌های گردآوری اطلاعات نیز به کمک روش مصاحبه انجام خواهد شد. در این مورد توضیحات آتی، وافی خواهد بود.

## فصول اصلی پژوهش

فصول اصلی پژوهش

فصل ۱: کلیات پژوهش؛ این فصل به منزله مقدمه و آغاز پژوهش است که در آن، پرسش های تحقیق، ضرورت و اهمیت تحقیق، روش تحقیق، پیشینه تحقیق و اهداف پژوهش شرح داده می‌شوند.

فصل ۲: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری؛ در این فصل به مفهوم شناسی امید و امیدواری اجتماعی، ارتباط امید با سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن، نسبت رسانه و سرمایه اجتماعی و امیدواری، کارکردهای رسانه و کیفیت تأثیر آن بر مخاطب و بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه ها، ذیل نظریات هنجاری رسانه پرداخته شده و در نهایت ضرورت امید و امیدواری اجتماعی، کارکردها، بایسته‌ها، عوامل و موانع آن از نگاه اسلام شرح داده می‌شود.

فصل ۳: داده‌های پژوهش؛ در این فصل با بهره گیری از روش کیفی و

مصاحبه با متخصصان حوزه امید و رسانه و تحلیل تماتیک آنها، مقوله‌های اصلی کلیدی و متغیرهای مهم در بحث امید و رسانه استخراج و وضعیت کلی رسانه در نسبت با مسئله امید و امیدواری روشن می گردد.

فصل ۴: راهبردها و سیاست‌ها: ارائه راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی در زمینه بسط امید و امیدواری اجتماعی با بهره گیری از داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و ادبیات نظری پژوهش، بر اساس رهیافت حل مسئله و مراحل آن در برنامه‌ریزی فرهنگی، در این فصل، مورد نظر خواهد بود.

فصل ۵: جمع‌بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد: این فصل، فصل پایانی پژوهش بوده که در آن، جمع بندی از کل فصول ارائه و پرسش های تحقیق پاسخ داده می شود و در ادامه پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی مطرح خواهد شد.

ص:۲۱

## فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

### اشاره

فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

ص:۲۲

زیر فصل ها

اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه

زیرساخت و بسترهای امید

کارکردها و آثار امید در زندگی

ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام

بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی

محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلامی

موانع امید و امیدواری

## مقدمه

مقدمه

امید و امیدواری به عنوان یکی از ضروریات زندگی انسان‌ها و همچنین یکی از شاخص‌های اصلی توسعه، در سال‌های پایانی سده بیستم مورد توجه جدی دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی و همچنین سیاست گذاران قرار گرفت؛ به طوری که در این سال‌ها شاهد رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه امید و امیدواری و همچنین مفاهیم مرتبط با آن هستیم. پژوهش‌هایی که برخی از آنها حکایت از نسبت دوسویه امید و امیدواری با مفاهیمی از قبیل اعتماد، حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رضایت از زندگی دارند که مفاهیم بنیادین سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند، و برخی نیز عوامل افزایش یا کاهش امید و امیدواری و متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مورد واکاوی قرار می‌دهند.

روشن است که رسانه‌های ارتباطات جمعی، خاصه رادیو و تلویزیون، در عصر حاضر با کارکردهای متنوع آموزشی، اطلاع رسانی، هم بستگی و سرگرمی خود، از ابزارهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش‌ها، هنجارها و رفتار

مردم جوامع مختلف هستند. ازاین رو نمی‌توان از نقش آن در تقویت یا کاهش امید و امیدواری و همچنین سرمایه اجتماعی غافل بود.

جهت درک هرچه بیشتر مفهوم امید و امیدواری، نسبت آن با توسعه و سایر مفاهیم مرتبط که از عناصر سرمایه اجتماعی به شمار می‌آیند و همچنین درک کارکردهای رسانه های ارتباطات جمعی و کیفیت تأثیرگذاری آنها، در این فصل ضمن مفهوم شناسی امید و امیدواری، شاخص امید به زندگی به عنوان یکی از شاخص‌های جدی توسعه انسانی سازمان ملل شرح، و وضعیت آن در ایران به طور خلاصه بررسی می‌شود. در ادامه، ارتباط امید با عناصر سرمایه اجتماعی از خلال پژوهش‌های صورت گرفته به اختصار بیان شده و به نظریه سرمایه اجتماعی پرداخته می‌شود. در نهایت با مروری بر کارکردهای رسانه‌های جمعی و برخی از نظریات حوزه تأثیر از قبیل برجسته سازی و چارچوب سازی و همچنین نظریات هنجاری رسانه‌ها، خاصه نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، به دنبال تبیین نقش و بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی در تقویت امید و امیدواری اجتماعی هستیم.

تردیدی نیست که در کنار مباحث و رویکردهای موجود در زمینه امید و امیدواری، نباید از رویکرد دینی و اسلامی به این مهم غافل بود. رویکردی که منبعث از کلام وحی، احادیث معصومان علیهم السلام و گفتارهای بزرگان و دانشمندان مسلمان بوده و الگوهای نظری و عملی سازنده‌ای را در زمینه کیفیت امید و امیدواری و سازوکارهای تقویت آن پیش روی مردم و همچنین سیاست گذاران فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران قرار می دهد. بنابراین، در این فصل در بخشی مجزا به مرور و شرح آموزه‌های اسلامی در زمینه امید و امیدواری خواهیم پرداخت.

## مفهوم شناسی امید و امیدواری

مفهوم شناسی امید و امیدواری

امیـد معـادل فارسـی واژه رجا در عربی و Hope در انگلیسـی بوده و حـالتی نفسـانی است که فرد امیـدوار را به تلاش جـدی واداشـته (آخوندی، ۱۳۸۵: ۵۱) و در آن انسـان به امـوری که انتظـارش را دارد، دل بسـتگی پیـدا نموده است. امیـد در انتظـار چیزی بودن است، در حـالی که بیشتر وسایل و اسـباب آن فراهم شـده باشـد. در فرهنگ فارسـی معمولاً امیـد و آرزو در کنار یکـدیگر به کار می رونـد؛ اما در زبان عربی به صورت جـداگانه با عنوان‌های «رجا» و «امل» اسـتعمال می‌شوند. با یک تحلیل می‌توان گفت که در هر امیدواری، آرزو وجود دارد، ولی هر آرزویی امید و امیدواری نیست. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۲۵)

«امیـد عبـارت است از تمـایلی که بـا انتظـار وقوع مثبت همراه است و یـا به عبـارت دیگر ارزیابی مثبت از آنچه که فرد متمایل است و می‌خواهـد که به وقوع بپیونـدد.» (جنیـا و شـاو، ۱۹۹۱: ۱۷۰؛ به نقـل از هزارجریـبی و آستین فشـان، ۱۳۸۸: ۱۲۲) امید توانایی باور داشـتن به احساسـی بهتر در آینـده است. امیـد با نیروی نافـذ خود موجب تحریک فرد در جهت کسب تجارب نو شـده، وی را به تلاش و کوشـش واداشـته و به سـطح بالایی از عملکردهای روانی و رفتاری نزدیک می گردانـد. امیـد یکی از نشانه‌های سلامت روان می‌باشد. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۳) از منظر روان‌شناسی، امید نشان‌گر ادراک افراد در رابطه با توانایی‌هایشان در رسـیدن به هدف، گسترش راهبردهای دست یابی به هدف و حفظ انگیختگی تا رسـیدن به هدف، می‌باشد. جون و نیکولایـی کوک[1] (۱۹۹۸)، امیـد را با هفت مؤلفه مشـخص می کننـد که شامل کنارآیی، اقـدام، شادی، اجرا، ارتباط، خلق و جمع گرایی می‌باشد. (گیتی قریشی، ۱۳۸۸: ۴۶)

ص:۲۶

---

۱- Jeven Nekolaichuk.

در حقیقت، هدف امید این است که زندگی پربارتر بوده و از بی زاری و ملال دائمی به دور باشد. اما چنانچه حالتی انفعالی یا کنش‌پذیر (ببینیم چه می شود) به انسان دست دهد، چنین کیفیتی امید نیست. حقیقت این است که در چنین صورتی امید به پوششی برای وادادن یا یک ایدئولوژی محض تبدیل می‌شود. امید واژه‌ای پارادوکسیکال و متناقض نما است. امید نه انتظاری منفعلانه است و نه نیرویی غیرواقع‌بینانه از اتفاقاتی که امکان رخداد آنها وجود ندارد. امید همچون ببر نیم‌خیزی است که زمانی که لحظه پریدنش فرارسد، خواهد جهید. امیدوار بودن بدین معنی است که فرد در هر لحظه آماده و منتظر چیزی باشد که هنوز متولد نشده و در صورت عدم پیدایش آن در طول زندگی، همچنان نومید و سرخورده نشود. کسانی که امیدشان ضعیف است به تن‌پروری روی آورده یا به خشونت می‌پردازند. اما افراد امیدوار، نشانه‌های زندگی تازه را می‌نگرند، آن را گرامی می‌دارند و هر لحظه آماده‌اند تا به تولد آنچه آماده زایش است، یاری رسانند. (Fromm, ۱۹۶۸: ۶,۹)

از مجموع آنچه گفته شد، می توان دریافت که امید و امیدواری حالتی روانی و باور مثبت در فرد نسبت به توانایی‌های خود و امکانات و شرایط موجود در دست یابی به هدف یا اهدافش در زندگی است. امید انتظار آینده ای روشن است که فرد را به تلاش مفید و سازنده در جهت نیل به اهداف واداشته و با واقع بینی همراه است. امید و امیدواری محرک فرد به سوی فعالیت های پرثمر و مثبت است و تفاوتی بنیادین با آرزوهای واهی و غیر واقع بینانه دارد.

ازاین رو فرد امیدوار کسی است که اولاً، میل و شوق و خواسته ای در وی وجود داشته و ثانیاً، دست یافتن به آن خواسته را هم غیرممکن نداند و حدی از

اطمینـان را در دست یـابی به خواسـته اش داشـته باشـد. در این صورت فرد برای پیشبرد امور خود به فعالیت و جوش و خروش برخاسـته و از حـالت انفعـال بیرون می آیـد. برعکس، اگر بـه هر دلیلی فردی بـه چنـان درجه ای از بی میلی برسـد که از هیچ خواسـته ای برخوردار نبوده یا شـرایط را چنان ببیند که نتواند امکانی برای تأمین خواسته اش یا تغییر شرایط تصور کند، طبیعی است که انگیزه ای برای حرکت و فعالیت در خود نخواهـد دیـد و نمی توان از او انتظار پویایی و تحرک داشت. جامعه ای هم که چنین وضعیتی در آن غالب شود، تبدیل به جامعه ای ناامید، ایستا، بی تحرک و ساکن خواهد شد. (توکلی، ۱۳۸۹: ۱۵)

## امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی

امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی

امیـد به زندگی یا امید بقا، از شاخص‌های جدی در سـنجش توسـعه و پیشـرفت یک کشور است. این شاخص همواره در کنار سـایر شـاخص‌هـای اجتمـاعی، اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و بهـداشتی و به عنوان یکی از مهم ترین آنها در بررسـی وضـعیت کشورهـا و منـاطق مختلف دنیا به کار می رود. (کیوان، ۱۳۵۷: ۴۱) امید به زندگی یکی از شاخص‌های اصـلی توسـعه انسانی است که در ادامه برای فهم جایگـاه آن در توسـعه، به بحث توسـعه انسـانی پرداخته و همچنین وضـعیت امیـد به زنـدگی را در ایران بـه طـور مختصـر طبـق آمارهـای منتشـرشده از نظر می‌گـذرانیم تـا از ایـن رهگـذر، اهمیت امیـد و امیـدواری در رشـد و شکوفایی یک جامعه برجسته‌تر شود.

مفهوم و شـاخص توسـعه انسـانی،(۱) نخسـتین بـار توسـط آمارتیـاسن در سـال ۱۹۹۰ مطرح شــد. (فرجـادی، ۱۳۸۶) از نظر آمارتیاسن، اجرای سیاست توسعه



---

۱- HDI.

انسانی دو اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد. اثر مستقیم آن، از طریق افزایش سواد و بهداشت و امید به زندگی بر کیفیت زندگی مردم تأثیر می گذارد؛ حتی اگر به توسعه اقتصادی و گسترش صنعت در کشور منجر نشود. اثر دوم آن، به شکلی غیر از طریق افزایش امکانات آموزشی و بهداشتی می باشد. بدین معنا که توسعه اقتصادی و رشد صنعتی را تسهیل می کند، کارایی را بهبود می بخشد و تمامی این عوامل به نوبه خود در ارتقای کیفیت زندگی مردم مؤثر خواهد بود. (مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۷۵) در حقیقت «توسعه انسانی اگرچه بر رشد ظرفیت های مادی در کنار پرورش ذهنی تأکید می ورزد، اما رشد اقتصادی را به عنوان ابزاری در خدمت زندگی بهتر انسان به شمار می آورد». (گیلیس و همکاران، ۱۳۷۹: ۴۵)

برنامه توسعه سازمان ملل متحد(۱) «توسعه انسانی» را این گونه تعریف می کند: «توسعه انسانی فرایندی است که در طی آن، گزینه های انتخاب مردم گسترش می یابد». (UNDP, ۱۹۹۰: ۱۰)

از نظر اصولی، این انتخاب ها می تواند بی نهایت باشد و در طول زمان نیز تغییر کند؛ اما در هر سطحی از توسعه، سه محور اصلی وجود دارد که بدون تغییر باقی می ماند: داشتن یک زندگی طولانی همراه با تندرستی، دسترسی به اطلاعات و دانش مورد نیاز زندگی روزمره و در اختیار داشتن منابع لازم برای برخورداری از امکانات زندگی در سطحی معقول. در این نوع نگاه، مردم ثروت اصلی جوامع خواهند بود و هدف توسعه، فراهم کردن شرایط زندگی بهتر همراه با امنیت بیشتر می باشد. (سپهری، ۱۳۷۸: ۱۵۶)



---

۱- UNDP.

شاخص توسعه انسانی ترکیبی از چهار معیار متفاوت است که در سه شاخص امید به زندگی، آموزش و تولید ناخالص داخلی سرانه قرار می گیرند. امید به زندگی، آموزش و درآمد واقعی، همگی از عوامل اساسی افزایش دهنده قدرت انتخاب انسان ها می باشند. (سینا، ۱۳۸۴: ۳۹)

## شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران

شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران

امید به زندگی به معنای طول عمر فرد در یک جامعه مشخص با نظر به الگوی مرگ و میر آن جامعه است. افزایش امید به زندگی در جوامع، تأثیر زیادی بر عرصه بهداشت گذاشته و باعث تغییر سیاست های بهداشتی در عرصه صنعتی و اقتصادی و همچنین تغییر بافت جامعه و خانواده ها شده است. این پدیده همچنین باعث تغییر در منحنی توزیع سنی افراد در جامعه و تغییر آن به طرف سنین بالاتر در کشورهایی شده که از امید به زندگی بالاتری برخوردارند. برآورد امید به زندگی در ایران تاکنون در مطالعات ملی و بین‌المللی متعددی صورت گرفته است. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۰۷)

به طور کلی شاخص امید به زندگی به عنوان یکی از مؤلفه های شاخص توسعه انسانی در استان های مختلف ایران تفاوت های عمده ای را نشان می دهد. بیشترین میزان امید به زندگی در بین استان های کشور در سال ۸۱، مربوط به استان تهران با هفتاد سال و کمترین میزان امید به زندگی، مربوط به استان سیستان و بلوچستان با ۳/۶۳ سال بوده است؛ در حالی که متوسط این شاخص در سال ۸۱ برای کشور، ۶۹ سال بوده است. (پورمحمدی و زالی، ۱۳۸۵: ۴۵)

آمارها حاکی از رشد شاخص امید به زندگی در مردان و زنان در سال ۱۳۹۰ در مقایسه با سال ۱۳۸۵ است. جدول ذیل حکایت از این امر دارد.

سال و جنس

۱۳۹۰

۱۳۸۵

مرد

زن

مرد

زن

امید به زندگی

۷۲.۱

۷۴.۶

۷۱.۱

۷۳.۱

(مرکز آمار ایران(۱))

## روانشناسی امید

روانشناسی امید

امید و امیدواری از نقش برجسته ای در ادبیات روان شناسی اثباتی برخوردار است. امید به مثابه نقطه قوتی برای شخصیت فرد و عضوی از خانواده روان شناسی اثباتی که بر شناخت متمرکز می باشد، شناخته شده است. سازه امید، نمایانگر تمرکز بر اهداف مهم آینده می باشد. (Bronk etal.۲۰۰۹:۵۰۱)

در اواخر دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰، روان‌شناسان و روان‌پزشکان، امید و امیدواری را ذیل عنوان کلی «انتظارات مثبت جهت دستیابی به هدف» مورد مطالعه قرار می دادند. از این منظر، امید به مثابه یک ساخت تک‌بعدی توصیف شد که دربردارنده آگاهی از امکان نیل به اهداف است. اما اسنایدر و همکاران بر این باورند که ساخت امید پیچیده‌تر از آن چیزی می‌باشد که در گذشته توصیف شده است. (Snyder et al, ۲۰۰۰: ۷۴۸)

چارلز اسنایدر در حقیقت یکی از اولین توسعه دهندگان روان شناسی اثباتی بود که مفهوم امید را در یک سازه روان شناختی، آراسته و پروراند. او در همین راستا، مردم را مورد مشاهده و بررسی قرار داده و به تعامل با ایشان پرداخت که از خلال همین مشاهدات بود که تعریف خود را از امید و امیدواری، مشخص و

ص:۳۱

---

۱- www.amar.org.ir

نظریه خود را در این خصوص بسط داد.(۱) وی امید را مجموعه ای شناختی دانسته که مبتنی بر احساس موفقیت ناشی از منابع گوناگون (تصمیمات هدف مدار) و مسیرها (شیوه‌های انتخاب شده جهت نیل به اهداف) است. بنابراین، امید یا تفکر هدف‌مدار از دو مؤلفه مرتبط به هم، یعنی منابع تفکر و مسیرهای تفکر، تشکیل شده است. (نصیری و جوکار، ۱۳۸۷: ۱۶۱) منابع تفکر به درک و دریافت مردم از توانایی و قابلیتشان جهت دنبال نمودن اهداف، علی رغم وجود موانع، اشاره داشته و در اظهارات از خود متجلی است؛ مثل اینکه فرد بگوید «من می توانم...» یا «من نمی خواهم از حرکت خود دست برداشته و متوقف شوم.» مسیرهای تفکر از درک مردم از توانایی‌شان برای تولید و ایجاد مسیرهای محتمل نسبت به اهداف حکایت می کند که در اظهارات از خود متجلی می‌باشد. مانند اینکه فرد بگوید: «من می‌توانم راهی جهت تحقق امر مورد نظر بیابم.» تحقیقات مهم و قابل توجه این ایده را که امید به منابع تفکر و مسیرهای تفکر وابسته است، پشتیبانی نموده‌اند. (Weis and Speridakos, ۲۰۱۱:۱)

اسنایدر جهت سنجش امید و امیدواری در افراد ضمن تمایز قائل شدن میان سنجش امید در بزرگ سالان و کودکان، در ارائه مقیاس امید بزرگ سالان برای هر کدام از دو مؤلفه منابع تفکر (یا به عبارت دیگر نیروی اراده و عاملیت) و نیز مسیر تفکر، چهار پرسش را به شرح ذیل در نظر می گیرد:

من می توانم در مورد راه های زیادی بیندیشم تا از بن بست رهایی یابم (مسیرها).

من به طور جدی اهدافم را دنبال می کنم (عاملیت).

راه‌های متعددی حول هر مسأله و مشکل وجود دارد (مسیرها).



---

۱- Snyder,۱۹۹۴;from www.wikipedia.com.

من می توانم در مورد راه های مسئله زیادی جهت نیل به چیزهایی در زندگی که برای من بیشترین اهمیت را دارند، فکر کنم (مسیرها).

حتی هنگامی که دیگران دلسرد و مأیوس می شوند، من می دانم که می توانم راهی جهت حل مشکل بیابم (مسیرها).

تجارب گذشته من، مرا خیلی خوب برای آینده‌ام مهیا ساخته است (عاملیت).

من در زندگی بسیار موفق بوده‌ام (عاملیت).

من با اهدافی که برای خود تنظیم نمودم، روبه رو می‌شوم (عاملیت). (Pattengale, ۲۰۰۲: ۱۵۷, ۱۵۸)

علاوه بر این، اسنایدر چهار سؤال دیگر را در مقیاس خود از سنجش امید بزرگ سالان مطرح می کند و مجموعاً مقیاسی ۱۲ سؤالی برای سنجش امید و امیدواری ارائه می‌نماید. این چهار سوال که حاکی از احساسات منفی در فرد هستند، عبارتند از:

من اغلب اوقات احساس خستگی می کنم.

من در یک مشاجره و جدال به سادگی شکست می خورم.

من نسبت به سلامتی خود نگران هستم.

من معمولاً خودم را در مورد چیزی، نگران می‌یابم.

جهت پاسخ به این سوالات مقیاس امتیازی هشت تایی به صورت ذیل طراحی شده که فرد پاسخ سوالات را با گذاشتن عدد مربوطه می‌دهد.

۱= قطعاً غلط، ۲= غالباً غلط، ۳= تقریباً غلط، ۴= کمی غلط ، ۵= کمی صحیح، ۶=تقریباً صحیح، ۷= غالباً صحیح، ۸= قطعاً صحیح.

حاصل جمع و برآیند پاسخ های فرد به این سؤالات، امتیاز امید را در وی مشخص می کند. (Snyder et al.,۱۹۹۱;from www.fetzer.org)

«از آنجا که عناصر دوگانه سازنده امید، یعنی منابع و مسیرها، بیانگر فرایند افکار هدف مدار می باشند و تفکرات هدف‌مدار هم از لحاظ نظری نقطه مرکزی و ثقل معنا در زندگی هستند، پس می‌توان فرض نمود که تفکر امیدوارانه پیامد اصلی معناداری در زندگی می‌باشد». (نصیری و جوکار، ۱۳۸۷: ۱۶۱) اسنایدر و فلدمن بر این باورند که «معناداری زندگی، سازه‌ای گسترده تر از امید بوده و می‌توان امید را به عنوان عنصری از زندگی معنادار محسوب نمود.» امید نقش واسطه ای در رابطه میان معناداری زندگی و رضایت از زندگی داشته و به خوبی پیش‌بینی‌کننده سلامتی روانی و جسمی می‌باشد. (همان: ۱۶۲)

به دیگر بیان، معناداری زندگی به گونه ای غیرمستقیم و در تعامل با امید می‌تواند موجبات افزایش شادی و رضایت از زندگی را فراهم نماید. همچنین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، بین امید و عزت نفس ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۴ و ۲۵) یافته های پژوهشی حاکی از آن است که افرادی که از امیدواری بالاتری برخوردارند، عزت نفس بیشتری داشته و تعهد بیشتری در قبال انجام فعالیت هایی که به بهداشت و سلامتی بیشتر منجر می‌شوند، نشان می‌دهند. بزرگ سالانی که از درجات بالای امید بهره‌مند هستند، به دیگران به عنوان منابع حمایتی و پایگاه‌هایی می‌نگرند که می‌توانند به آنها تکیه کنند. همچنین این افراد از این اعتقاد برخوردارند که قادرند با چالش‌هایی که ممکن است در زندگی شان با آنها روبه رو شوند، سازگار شده، شادی بالاتری تجربه نموده و از زندگی شان رضایت بیشتری داشته باشند. (عسگری و شرف‌الدین، ۱۳۸۹: ۳۳)

آلپورت نیز بر اساس مفهوم خودمختاری کارکردی و رشد شخصیت،

معتقـد است که بسـیاری از افرادی که از امیـدواری کمی برخوردارند، همچنان در قید تعارضات و موانع گذشـته بوده و چنین می‌پندارند که گویی باید تا آخر عمر با همین موانع زندگی کنند. وی انسان سالم را انسانی دانسته که به آینده امیدوار بوده و در عین حـال که بـا گذشـته قطع ارتبـاط نکرده، خود را بی‌نیـاز از آن می‌دانـد. او تلاش و فعـالیت را نتیجه امیـد و امیـدواری می‌داند. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۹)

علاوه بر اینهـا، طبق برخی مطالعـات انجـام گرفته می‌توان گفت امیـد و امیـدواری در مقابـل تسـلیم و کنـاره‌گیری، شـکلی از اطمینان و اعتماد است. امیـد نوعی از اعتماد و اطمینان را در فرد نسـبت به خود جهت تعامل با جهان پیرامونش ایجاد می‌کنـد. (Moisi, ۲۰۰۹:۳۰)

طبق نظر اریکسون (که معتقـد است هر انسانی چنانچه نتوانـد در هر مرحله از زندگی با موفقیت از پس تکالیف خود برآید در مراحل بعـدی زنـدگی دچار مشـکل می‌شود)، امیـد از تعارض میان اعتماد و بی‌اعتمادی به وجود می‌آیـد. بـدون رابطه متضاد میان اعتماد و بی‌اعتمادی، افراد قادر به پرورش امید نیسـتند. نوباوگان باید گرسـنگی، درد و ناراحتی را در کنار برطرف شدن این حالت‌های ناخوشایند تجربه کنند. آنها با داشتن این تجربیات دردناک فرا می‌گیرند که انتظار داشته باشند که ناراحتی‌های آینده پی آمدهای رضایت‌بخشی خواهند داشت و بدین وسیله اگر افراد در این

مرحله این بحران را با موفقیت حل کنند، اولین نیروی بنیادی، یعنی امید را کسب می کنند. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۹۲)

از مجموع آنچه گفته شد روشن می گردد که امید با معناداری زندگی، رضایت از زندگی، عزت نفس، در نظر گرفتن دیگران به عنوان منابع حمایتی و به بیان بهتر، اعتماد اجتماعی و همچنین مسئولیت اجتماعی ارتباط وثیقی دارد و در حقیقت، فرد امیدوار ضمن برخورداری از عزت نفس و رضایت از زندگی، از حس اعتماد بالاتری بهره‌مند بوده و طبیعتاً در مشارکت اجتماعی فعال‌تر عمل می‌نماید؛ به نوعی که می‌توان گفت امید و امیدواری روابط و تعاملات اجتماعی فرد را با خویشان، دوستان و سایر افراد جامعه و همچنین سازمان‌ها و نهادها تحت تأثیر قرار می دهد.

اعتماد و مشارکت اجتماعی از مؤلفه‌های بنیادین سرمایه اجتماعی است. (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۵) «سرمایه اجتماعی در واقع عبارت است از مفاهیمی چون اعتماد، هنجارها و شبکه هایی که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه یک اجتماع می‌گردد و در نهایت منابع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد». (کتابی و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۶۹ و ۱۷۰)

این مهم پیوند ناگسستنی این مفاهیم با امید و امیدواری را هرچه بیشتر برای ما روشن می نماید؛ به طوری که می توان امید و امیدواری را ذیل سرمایه اجتماعی بررسی کرد و رسانه ها را در تأثیرگذاری بر امید و امیدواری و افزایش آن در سطح جامعه، متوجه مفاهیم کلیدی دیگری همچون اعتماد اجتماعی و تقویت آن نمود. ازاین رو در ادامه به تفصیل به تبیین نظریه سرمایه اجتماعی و عناصر کلیدی آن خواهیم پرداخت.

یافته ها حاکی از آن است که رابطه مستقیم و معناداری میان بهره گیری از

ص:۳۶

رسـانه هـای ارتباطـات جمعی بـا سـرمایه اجتمـاعی وجود دارد. این مهم مـا را بر آن می دارد تـا برای فهم هرچه بیشتر کیفیت اثرگذاری رسانه های ارتباطات جمعی، به شرح کارکردهای رسانه و نظریات مرتبط با حوزه تأثیر و هنجارها و باید و نبایدهای فعـالیت رسـانه بپردازیم تـا در نهـایت بـا تلفیق مبانی نظری و مفهومی، به درک دقیق‌تری از نسـبت امیـد و امیـدواری، سـرمایه اجتماعی و رسانه های جمعی نائل شویم.

## سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی

طی سـال‌هـای پایـانی سـده بیسـتم میلادی، مطالعـات توسـعه، شاهـد فاصـله گیری از رویکردهـای سـنتی مبتنی بر پارامترهای اقتصـادی و توجه بیشـتر به عوامـل اجتمـاعی و فرهنگی بود. این چرخش تئوریـک منجر به ورود به مقولاـت جدیـدی همچون سرمـایه اجتمـاعی، مشـارکت و اعتمـاد به صـحنه مطالعات توسـعه و ظهور انـدیشه‌های تازه‌ای در این حوزه شـد. (کاظمی‌پور، ۱۳۸۳ : ۹) «ادبیـات سـرمایه اجتمـاعی نخسـتین تلاـش برای اهمیت قائـل شـدن به روابـط اجتمـاعی در امر توسـعه بـود. هرچند نمی‌توان توسـعه را به لحـاظ مفهومی به سـرمایه اجتمـاعی تقلیـل معنایی داد، اما بی تردیـد می‌توان سـرمایه اجتماعی را بخش مهمی از فضای مفهومی توسعه دانست». (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱: ۹)

بحث سـرمایه اجتمـاعی برای اولین بـار پیش از سال ۱۹۱۶ در مقـاله‌ای از هنی فن(۱) مطرح شـد و در سال ۱۹۶۰ توسط جین جیکوب در برنامه‌ریزی شهری به کار برده شد. (کتابی و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۷۲) اما اهمیت و معروفیت آن در دهه ۱۹۹۰ توسط بانک جهانی (که یک برنامه تحقیقاتی را به سرمایه اجتماعی



---

۱- Hani Fan.

اختصـاص داده بود) و کتاب «بولینگ تنها»ی رابرت پاتنام(۱) بیش از پیش جلوه گر شد (فیلد، ۱۳۸۶: ۱۱؛ به نقل از پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۱) و با پژوهش های سازنده جیمز کلمن،(۲) جامعه شناس تئوری عقلانی درباره آموزش و پرورش، فوکویاما(۳) در حوزه فرهنگ و پاتنام در حوزه علوم سیاسی، مشارکت مدنی و عملکرد نهادی بسط یافت. جست وجو و واکاوی تحقیقات سرمایه اجتماعی نشان از فقدان توافق در خصوص تعاریف و معرف های آن دارد. این مسئله منجر به ابهام معانی و تعدد تعاریف شده است. (غفوری و جعفری، ۱۳۸۷: ۲۱۲) اما در هر صورت با مرور ادبیات موجود در زمینه سرمایه اجتماعی می‌توان پی برد که غالب محققان، این سازه را در قالب اصطلاحاتی چون شبکه‌های اجتماعی، اعتماد، مشارکت مدنی، رضایت از زندگی و تنوعی از سایر مفاهیم مرتبط تعریف نموده‌اند. (Valenzuela et al, ۲۰۰۹: ۸۷۶,۸۷۷)

اولین توضیح و تفسیر یکپارچه اصطلاح سرمایه اجتماعی، توسط پیر بوردیو در ۱۹۷۲ صورت گرفت. (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۰) بوردیو سرمایه اجتماعی را بدین صورت تعریف نمود: «سرمایه اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به مالکیت یک شبکه بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در میان افرادی است که با عضویت در یک گروه، ایجاد می شود.» (بوردیو، ۱۹۸۵: ۲۴۸؛ به نقل از ناطق‌پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۵: ۱۶۲) «شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار نموده و آنان را مستحق اعتبار می سازد». (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۱۴۷)



---

۱- Robert Putnam.

۲- James Coleman.

۳- Fukoyama.

پیر بوردیو خاطر نشان می سازد که سرمایه، بسته به عرصه‌ای که در آن عمل می‌کند و به بهای کمابیش تغییر شکل های گران تری که پیش شرط کارایی آن در عرصه مورد بحث هستند، به سه شکل اساسی ظاهر می‌شود: ۱. سرمایه اقتصادی، که بی درنگ و مستقیماً قابل تبدیل به پول است و ممکن است به شکل حقوق مالکیت درآید؛ ۲. سرمایه فرهنگی، که با بعضی شروط، قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی را دارا است و ممکن است به شکل مدارک تحصیلی درآیند؛ ۳. سرمایه اجتماعی که ساخته شده از تکالیف و تعهدات اجتماعی (پیوندها و ارتباطات) بوده و در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی قابل تبدیل است و چه بسا به شکل اصالت و اشرافیت درآید. (همان: ۱۳۶)

جیمز کلمن نیز نظیر بوردیو، سرمایه اجتماعی را از سایر انواع سرمایه های فیزیکی، اقتصادی و انسانی و... متمایز نموده و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملی قائل است. (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۲) در نظر جیمز کلمن سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با بهره‌گیری از آن به منافع خود دست یابد. او معتقد است که روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد تلاش می‌کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند، و نباید تنها به عنوان اجزاء ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آنها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. او این منابع اجتماعی ـ ساختاری را دارایی سرمایه‌ای برای فرد یا به عبارت بهتر سرمایه اجتماعی می‌داند. (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۲) کلمن سرمایه اجتماعی را بر اساس کارکرد آن تعریف نموده و در این تعریف به ماهیت و ذات آن توجهی ندارد. وی می نویسد: «سرمایه اجتماعی یک شیء واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی

مشترک دارنـد: همه آنهـا شامـل جنبه‌ای از یـک سـاخت اجتمـاعی هسـتند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختارها هستند، تسهیل می‌کنند». (فصیحی، ۱۳۸۹: ۴۷)

رابرت پاتنـام هم به تبع کلمن و بوردیو، سـرمایه اجتمـاعی را از دیگر انواع سـرمایه‌هـا متمـایز نموده و آن را به عنوان سازمانی اجتمـاعی در نظر می‌گیرد که مشتمل بر شبکه‌ای از روابط و تعاملات توأم بـا آگاهی و اعتماد اجتماعی است و با تسـهیل و همسوسـازی کنش‌هـا در ارتقا کارایی سازمان و توسعه اقتصادی مؤثر واقع می‌شود. (عبـداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۲) پاتنام مفهوم سـرمایه اجتماعی را فراتر از سـطح فردی به کار گرفته و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و نوع تـأثیرات سـرمایه اجتمـاعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت، توسعه اقتصادی توجه نموده است. وی در آثار متعـدد خـود سـرمایه اجتمـاعی را بـا سه مؤلفه شـبکه‌هـا، هنجارهـای همیـاری و اعتمـاد، به عنـوان ویژگی سازمـان اجتمـاعی تعریف می‌نماید. (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۴)

فرانسـیس فوکویاما از جمله متفکرانی است که از منظر اجتماع‌محور به سـرمایه اجتماعی توجه دارد. او سـرمایه اجتماعی را در سطـح کشورها و در ارتباط با رشـد و توسـعه اقتصادی آنها بررسـی نموده است؛ در نتیجه تعریف وی نیز جنبه جمعی داشـته و سرمایه اجتماعی را به منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تعریف می‌کنـد. فوکویاما در تعریف سـرمایه اجتماعی هر دو جنبه عینی و ذهنی، یعنی شـبکه روابط رسـمی و غیررسـمی و اعتمـاد اجتماعی را در نظر می‌گیرد. وی کارکرد اصـلی سـرمایه اجتماعی را تسـهیل همکـاری و مشـارکت گروهی برای تحقـق اهـداف و منـابع فردی و جمعی و کمـک به توسـعه اقتصـادی ــ سیاسـی و فرهنگی می‌داند. (شیانی و موسوی، ۱۳۹۰: ۱۰۰) عنصر اصلی سرمایه اجتماعی در تعریف وی، هنجارها

یـا ارزش‌هـای غیررسـمی است که همکـاری را در گروه ترویـج می‌کننـد. او بیان می دارد که «سـرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارهـا یـا ارزش‌هـای غیررسـمی تعریف کرد که اعضـای گروهی که همکـاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سـهیم هستند.» (فصیحی، ۱۳۸۹: ۱۰۹) تعاریف متعدد دیگری نیز از سـرمایه اجتماعی مطرح شـده است که بـا مرور همه این تعـاریف، می‌توان دریـافت که در تعریف سـرمایه اجتمـاعی، مؤلفه هـایی از قبیـل عضویت در شبکه‌هـا، تعامـل اجتمـاعی میـان افراد، هنجارهـای اجتماعی، اعتماد، مشارکت اجتماعی و همیاری، حمایت اجتماعی، انسـجام اجتماعی و آگاهی مورد استفاده قرار می گیرد. (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱: ۲۰)

همـان‌طور که گفته شـد، یکی از مؤلفه‌هـای کلیـدی سـرمایه اجتمـاعی، اعتمـاد است که تئوری‌هـای سـرمایه اجتماعی به دلیل تـأثیری که اعتمـاد بر جامعه مـدنی و دموکراسـی دارد، تأکیـد ویژه‌ای بر آن می کننـد. (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۸) اهمیـت و نقش کلیدی این مؤلفه در مدل یورگنسن برادلی به وضوح به چشم می‌خورد.

در ادامه جهت شـناخت هرچه بیشتر سازوکار سرمایه اجتماعی و اهمیت و نقش اعتماد، ارائه مدل یورگنسن برادلی ضروری به نظر می‌رسـد؛ مـدلی که در آن مؤلفه‌های سـرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است و از میان مـدل‌های مختلف موجود در خصوص سرمایه اجتماعی، جامع‌تر، مانع‌تر و گویاتر به نظر می‌رسد.

توضـیح آنکه برادلی بـا شـناسایی سه مـؤلفه ساختـاری(۱) (خـانواده، رهبری و سازمـان) شـناختی(۲) (اعتمـاد) و رابطـه‌ای(۳) (هنجارها و ارتباط متقابل انسانی)،



---

۱- Structural.

۲- Cognitive.

۳- Relational.

برای سرمایه اجتماعی، مدلی موسوم به CRS ارائه می‌کند. ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی در هر جامعه و گروهی نیازمند تقویت همزمان این سه مؤلفه است. (ردادی، ۱۳۸۹: ۶۸ و ۶۹)

بُعد ساختاری، قسمتی از سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد که کانال جریان سرمایه اجتماعی است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی در بُعد ساختاری متبلور شده و خود را آشکار می‌سازد. اعتماد، حلقه واسط میان بُعد رابطه‌ای و ساختاری تلقی شده و نقشی محوری دارد؛ به طوری که هم مؤلفه و هم نتیجه سرمایه اجتماعی است. چنان که اگر میان اعضای یک خانواده یا سازمان اعتماد وجود نداشته باشد، نمی‌توان از سرمایه اجتماعی در این گروه‌ها سخن گفت. از دیگر سو، بُعد رابطه‌ای، ارتباط میان افراد را مورد تأکید قرار می‌دهد. در ارتباط متقابل میان انسان‌ها است که شبکه‌ای ایجاد می‌شود که حامل سرمایه اجتماعی است. ارتباط متقابل انسانی چنانچه بر مبنای اعتماد شکل بگیرد، سرمایه اجتماعی را در خانواده، رهبری و سازمان شکل می‌دهد. (همان:۱۰۱)

همان طور که ذکر شد، اعتماد به عنوان بُعد شناختی، عنصری کلیدی و

ص:۴۲

واسطه‌ای در سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. «اعتماد امکان حفظ صلح و روابط اجتماعی باثبات را فراهم می‌سازد که آنها نیز پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری‌های مولد هستند». (غفوری و جعفری، ۱۳۸۷: ۲۲۰)

سه نوع اعتماد وجود دارد: ۱. اعتماد به آشنایان که به اعتماد شخصی یا اعتماد اجتماعی خانواده‌ها موسوم است. ۲. اعتماد تعمیم یافته که اعتماد به غریبه‌ها را دربرمی‌گیرد. ۳. اعتماد مدنی و نهادی که شامل اعتماد به نهادهای رسمی دولتی می شود. البته اعتماد نهادی با اعتماد مدنی متفاوت بوده و به سیستم‌های تخصصی مربوط است؛ حال آنکه اعتماد مدنی به روابط اجتماعی که میان مردم و شهروندان، مشتریان و فروشندگان وجود دارد، مربوط می باشد. (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۸)

جهت درک نقش رسانه در تقویت اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مشارکت اجتماعی و... یا به بیان بهتر، فهم ارتباط میان رسانه و افزایش سرمایه اجتماعی، نظریه و مدل واحدی وجود ندارد که بتواند این رابطه را به طور مفصل و دقیقی تبیین کند. لذا در ادامه سعی بر آن است تا با مرور یافته‌های پژوهشی محققان و صاحب نظران سرمایه اجتماعی، در زمینه نسبت میان رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی، به یک جمع‌بندی اولیه در این خصوص دست یابیم.

رابرت پوتنام به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و به طور خاص، اعتماد پرداخته است. وی علاوه بر تعیین رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌سازد. (قدسی، ۱۳۹۰: ۷۸) وی پیشرفت فن آوری های ارتباطی و ایجاد سرگرمی‌های جدید را موجب کاهش سرمایه اجتماعی و افزایش

آسیب‌های اجتماعی می‌داند. (شیانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۲) از نظر وی تأثیر سرگرمی‌های الکترونیکی و از همه بیشتر، تلویزیون، در خصوصی کردن اوقات فراغت بسیار مهم بوده و این مهم موجبات کاهش میزان سرمایه اجتماعی را از طریق ایجاد انفعال در مخاطبان و جدا نمودن آنها از جامعه خود فراهم نموده است. (ناطق‌پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۵: ۱۶۷) از نظر وی بخش عمده‌ای از افول سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳، به دلیل تأثیر تلویزیون بر تنزل اعتماد اجتماعی بوده است. (قدسی، ۱۳۹۰: ۷۸)

از طرفی کلمن نیز برای رسانه‌های همگانی نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد قائل است. او معتقد است که رسانه‌های جمعی می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند. (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰: ۷۳)

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه‌های گیدنز به صورت پیچیده‌تری مورد توجه قرار گرفته است. به طور کلی وی بر این باور است که رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی، با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۰۸؛ به نقل از قدسی، ۱۳۹۰: ۷۷) او معتقد است که ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد. نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را به گونه‌ای فراهم می‌نمایند که می‌تواند موجب تقویت اعتماد یا سست شدن آن شود و رسانه‌ها به عنوان یکی از تأمین کنندگان نقاط اتصال محسوب می‌شوند. گیدنز خاطر نشان می‌کند که «رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روزی قرار دارند که از طریق رسانه‌های

ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می گیرند». (رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰: ۷۳ و ۷۴)

با توجه به یافته‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته، تأثیر رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون، بر کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در دوران معاصر هرچه بیشتر روشن می‌شود. درست است که یافته‌ها و نظریات پاتنام حکایت از آثار سوء وسایل ارتباط جمعی دارد، اما باید فضای حاکم بر رسانه های آمریکا و محتواها و کیفیات سرگرمی آنجا را که مورد مطالعه پاتنام بودند نیز در نظر گرفت و نمی‌توان این یافته‌ها را به سایر موارد تعمیم داد.

به نظر می‌رسد که رسانه‌ها همان‌گونه که از نظر کلمن می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی موجبات بی اعتمادی مردم را به نهادها و مؤسسات دولتی فراهم کنند، در نقطه مقابل قادرند با نقدهای سازنده و حمایت‌های به موقع، افزایش اعتماد مردم جامعه را به خود و به سایر نهادهای رسمی و غیررسمی جامعه را موجب گردند. «رسانه‌ها در تقویت و تضعیف نظم اجتماعی نقش دوگانه‌ای دارند.... آنها هم می‌توانند موجب وحدت نمادین شوند و هم می‌توانند اختلال نمادین در میان مخاطبین خود ایجاد نمایند». (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۲؛ به نقل از رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰: ۷۴)

در حقیقت رسانه های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می دهند، تفسیر و تحلیل هایی ارائه می کنند که رفته رفته، بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می دهد. از این رو امروزه نگرش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف، تا حد قابل توجهی تحت تأثیر نوع و محتوای پیام های رسانه های جمعی، ساخت و پرداخته می شود. (جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۲)

ص:۴۵

این موضوع، اهمیت نقش رسانه‌های جمعی را در حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی جامعه و همچنین سلامت روان اعضای آن، بیش از پیش روشن ساخته و ضرورت تلاش روزافزون رسانه ملی را در خصوص جذب مخاطبان و ایجاد نگرش مثبت در اذهان آنها مشخص می‌نماید. در حقیقت، رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) می‌تواند با بازاندیشی در سازوکارهای مختلف آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی و همچنین نوع و کیفیت تنظیم محتوا و قالب برنامه‌ها، ضمن تقویت اعتماد و افزایش روحیه امید و امیدواری، به نوعی در هدف مندی زندگی افراد جامعه مؤثر باشد و به آن معنا بخشد و بستر رضایت ایشان را از زندگی فراهم کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با کارکرد آموزشی خود، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را ترویج کنند و با قدرت اقناعی و تبلیغی خود، مشارکت مدنی افراد جامعه را افزایش دهند.

شکل زیر می‌تواند تا حدی گویای تأثیر رسانه‌ها و نسبت آن با مؤلفه های سرمایه اجتماعی باشد.

ص:۴۶

## رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی

رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی

پیش از این به نقش بی بدیل رسانه های جمعی در حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی و مؤلفه های مرتبط با امید و امیدواری اجتماعی، اشاره شد. در ادامه جهت درک عمیق تر سازوکار تأثیر رسانه ها بر افزایش امید و امیدواری اجتماعی، نظریات اجتماعی رفتاری رسانه ها که نظریه های مربوط به کارکردها و آثار پیام های ارتباطی را دربردارد، شرح داده می شوند.

علاوه بر این، مروری بر نظریات هنجاری رسانه‌ها که بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها را با توجه به نظامات مختلف هنجاری و ارزشی مورد توجه قرار می‌دهد، و همچنین بررسی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در قبال سرمایه اجتماعی و امید و امیدواری اجتماعی و مقوله های مرتبط با آن نیز به تبیین نقش رسانه‌ها در جامعه کمک شایانی خواهد نمود.

## نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه

نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه

نظریه های موسوم به اجتماعی رفتاری که گاه علوم ارتباطات نیز نامیده می شوند، از آن جا که نظریه هایی هستند که از مبانی علوم جامعه شناسی و به ویژه روان شناسی و روان شناسی اجتماعی اخذ شده اند، جهت تبیین نقش رسانه ها در امید و امیدواری که سازه ای شناختی است، بسیار مناسب به نظر می رسند. چه این که «کانون توجه این نظریه ها، رابطه میان رسانه و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان است. (مهدی زاده،۱۳۹۱: ۴۵) نظریه کارکرد پیام های ارتباطی و نظریه تأثیر پیام های ارتباطی را می توان ذیل نظریات اجتماعی رفتاری رسانه(و به دیگر بیان، سنت روانی اجتماعی ارتباطات) مورد توجه قرار داد.

## کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام های ارتباطی)

کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام های ارتباطی)

تعریف نقش ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق های ضمنی تأکید می کند... . بنابراین، نقش ها و کارکردهایی که برای رسانه ها در جامعه تعریف می کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۶)

صاحب نظرانی که درباره کارکردهای رسانه های مدرن به اظهار نظر پرداخته اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه ها بیان کرده اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه ها توجه نشان داده اند. آنها معتقدند که رسانه ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳).

ص:۴۸

این دو نظریه پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند.

در اینجا است که رسانه، حامل انتقادها و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می پردازد.

در کارکرد سوم، رسانه می کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه های مشترک انسانی را نهادینه سازد.

هارولد لاسول، جامعه شناس و نظریه پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه ها را انتقال دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه وارد می داند که این کارکرد رسانه ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه پردازان حوزه رسانه ها، می گوید که می توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

۱. تولید: به این معنا که رسانه های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش هایی باشد که مردم را به اهدافشان می رساند.

۲. ابداع: یعنی ایده های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

۳. نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۲)

در نهایت، هایبرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه ها در سه حوزه تقسیم بندی می شود:

۱. تأثیر رسانه ها بر شناخت و ادراک انسان ها؛

۲. تأثیر رسانه ها بر تغییر عقیده و ارزش ها؛

۳. تأثیر رسانه ها بر تغییر رفتارها.

دیگران نیز نقش ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه ها برشمرده اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یک پارچه سازی، برجسته سازی، جامعه پذیری، فرهنگ پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران زدایی، آگاهی بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است.

در اینجا و درباره موضوع مورد نظر این نوشته ـ امید و امیدواری ـ باید به چند کارکرد اشاره کنیم که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده است و با این موضوع ارتباط بنیادینی دارد. پس از آن، نقش رسانه را از منظر این کارکردها می کاویم.

صاحب نظران حوزه ارتباطات و رسانه ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده اند؛ ولی مهم ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارتند از:

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛ د) کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی؛ ه) کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری.

مقوله های اثرگذار رسانه ها بر فرهنگ و فرهنگ پذیری مخاطبان عبارتند از:

اندیشه پردازی

ارزش گذاری

هنجارسازی

نمادسازی

جامعه پذیری

الگوسازی و نوآوری رفتاری

می توان گفت که مقوله ایجاد امید توسط رسانه ها ذیل این کارکرد تعریف می گردد. بدین معنا که در رسانه ها یکی از ارزش ها و هنجارهای جامعه که باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در فرهنگ جامعه است که موجب تحرک و ادامه حیات آن جامعه خواهد بود. در مجموع می توان گفت که ایجاد امید در جامعه به فرهنگ سازی نیاز دارد و یکی از عوامل فرهنگ ساز در جامعه، رسانه است.

و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛ ز) کارکرد برجسته سازی؛ ح) کارکرد نوگرایی و توسعه؛ ط) کارکرد بحران زدایی.

علاوه بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد و امید اجتماعی، می توان یک رابطه غیرمستقیم نیز بین اعتماد و امید و رسانه قائل شد؛ به این معنی که رسانه های جمعی می توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد و امید مرتبط هستند، به طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد و امید افراد، تأثیر بگذارند. مثلاً احساس امنیت اجتماعی، عام گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط، از جمله عوامل مرتبط با اعتماد و امید اجتماعی هستند. (گیدنز، ۱۳۷۸؛ چلبی، ۱۳۷۵؛ V.Shah,۱۹۹۸)

ص:۵۱

یکی از کارکردهای رسانه های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می پردازند. یکی از مهم ترین این تصورات که گربنر در نظریه کاشت رسانه ای از آن به عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد.

اطلاعات دریافتی از رسانه های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه، عام گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در مجموع، نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

پیتر دالگرن در توضیح نظریات فیسک می نویسد: «ظرفیت تحرک فیزیکی و فراخوانی خاطرات و سوابق سپرده شده به حافظه، برانگیختن واکنش در مخاطب و مبادله اندیشه با سایرین، به زعم فیسک مربوط به کیفیت «آفرینندگی» ژورنالیسم است. اصل آفرینندگی مورد نظر فیسک بُعد ارتباطی یا «عملگرایانه» ژورنالیسم است که نه تنها بر ارتباط بین رسانه و مخاطبانش تأکید می کند، بلکه نقش ژورنالیسم در تعامل و مخاطبان با یکدیگر را نیز دربرمی گیرد. منظور از این تعامل، ارتباط فعالانه مخاطبان در هیئت شهروندان جامعه مدنی و گذشتن از موقعیت صرف مخاطبی خویش است. ژورنالیسم را می توان عاملی دانست که به طور بالقوه می تواند موجب پیشبرد ارتباط متقابل بین شهروندان باشد؛ فرایندی که خود برای استقرار گستره عمومی پایدار، ضروری است». (دالگرن، ۱۳۸۰: ۸۸)

ص:۵۲

کارکرد دیگر رسانه های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است. (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱)

مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه ها ارائه می دهند و از آن طریق می توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند. (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۱۱)

به این ترتیب رسانه های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می شوند؛ به طوری که هویت جامعه ای در رأس سایر هویت ها قرار می گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می شود. (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰)

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه ای نشان داده است. لانگر دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت های متفاوت دو دسته از رسانه های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه های عاطفی و درونی (رسانه های الکترونیکی) است. (دالگرن، ۸۳۱:۳۴۱)

اوسلنر و وی شه نیز در کار خود به این نکته توجه کرده بودند. به زعم وی شه کامل ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی،

ص:۵۳

بررسی اثر هریک از انواع رسانه ها و نیز محتوای پیام هایی است که تولید می کنند. (V.Shah, ۱۹۹۸: ۴۷۴)

علاوه بر این، با توجه به تأکید لاسول بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی آثار رسانه ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه ها نیز باید در بررسی آثار رسانه های جمعی مورد توجه قرار گیرد.

(با جرح و تعدیل برگرفته از چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰)

## نظریات تأثیر رسانه ها (نظریه تأثیر پیام های ارتباطی )

نظریات تأثیر رسانه ها (نظریه تأثیر پیام های ارتباطی )

نظریه های مربوط به تأثیر پیام های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجه در قلمرو ارتباطات است. بسیاری از پژوهش های مربوط به این حوزه از نظریات، به نحوه و کم و کیف آثار شناختی و رفتاری پیام های ارتباطی مربوط است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۰)

ص:۵۴

در طول سـال هـا، مفهوم سـازی از رسـانه هـا تـا حـد زیـادی تغییر کرده است. در این تحول سه مرحله کم و بیش از هم مجزا شناسایی شده است:

در مرحله آغازین، تصور می شـد که ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسـیار نیرومنـد است. این نظریه در سال های میان دو جنگ جهـانی برتری داشت. اصـطلاحاتی ماننـد «نظریه گلـوله جـادویی» یـا «نظریه تزریقی» برای توصـیف این مرحله آغـازین مفهوم سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می رود.

مرحله دوم زمانی پدیـدار شـد که محققان در باب این تأثیرات به تردیـد افتادنـد و شواهـدی برای تأییـد آنها پیـدا نکردند. لذا باورهـای خوش بینـانه اولیه در خصوص تـأثیر مطلق رسانه ها بر نگرش ها و رفتارهای مخاطب، به علت فقـدان شواهـد تجربی لازم، جای خود را به نظریه های تأثیر محدود یا اسـتحکام داد که ضمن فعال انگاشتن مخاطب در مواجهه با پیام های ارتباطی، تأثیر رسانه ها را به بازسازی معرفت و شـناخت پیشـین مخاطب محـدود می کنـد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱) از آن زمـان تاکنون، محققان بسیاری از مفهوم رسانه های جمعی نیرومند جانبداری کرده اند.

«اسپ» (۱۹۸۶) فرضیات اصلی مرحله اول را چنین توصیف می کند:

۱. عوامل محرک (محتوای رسانه ها) نقش اصلی را در فراگرد تأثیر، بازی می کنند.

۲. مردمی که محتوای رسانه ها به آنان عرضه می شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می دهند؛ یعنی تفاوت های فردی روان شناختی چندان اهمیتی ندارند.

۳. تأثیر، فوراً و مسـتقیماً روی می دهـد. از آنجا که فرد مجزا دیـده می شود، عوامل زمینه ای در نظر گرفته نمی شونـد. امروزه محققان حوزه ارتباطات، این دوره از تأثیر، تحقیق را دوره خام دستی و ساده اندیشی به شمار می آورند.

در مرحله دوم، شک و تردیـد نسبت به قوّت و فوریت تأثیرات رسانه های جمعی افزایش می یابـد. به نظر اسپ این تردیـد دو خاستگاه داشت:

اول، گروه تحقیق دانشگاه «ییل» به رهبری «کارل هاولند» تعدادی از عوامل نافذ را در فراگرد تأثیر کشف کرد. یکی از الگوهایی که از تحقیقات گروه ییل استخراج شده، به تعبیر «دی فلوئر» و «بال رو کیچ»، الگوی «روان پویایی» است:

الف: پیام های اقناع کننده؛

ب: فراگردهای روان شناختی ناپیدا را تغییر می دهند یا فعال می کنند؛

ج: از این طریق واکنش های مطلوب، آشکارا به دست می آیند.

با این استدلال، اهمیت پیام کمتر می شود و عوامل دیگر مثل ویژگی های گیرنده، اهمیت بسیار می یابند و در فراگرد میان محرک ها و واکنش ها، دخالت می کنند.

خاستگاه دوم این شک، مطالعات گروهی از محققان دانشگاه «کلمبیا» بود که ریاست آن را «پل لازارسفلد» به عهده داشت. مطالعات این گروه درباره رفتار رأی دادن نشان داد که توانایی ارتباط جمعی برای تغییر سلیقه های حزبی مردم بسیار کمتر از آن چیزی است که انتظار می رفت. حداقل دو عامل در این باره مؤثر بودند: به نظر می رسید که مردم از رسانه ها هرچه را بر می گزینند که می خواهند و ارتباط میان فردی در تغییر عقاید و نگرش ها مؤثرتر از ارتباط جمعی است.

«کلاپر» تفکر مرحله دوم را با این عبارت خلاصه کرد که ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست؛ بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می کند.

مرحله سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانه های جمعی پرقدرت بوده است.

در مجموع می توان گفت:

در مرحله اول: عامل محتوایی در ایجاد تأثیرات برتری داشتند.

در مرحله دوم: ویژگی های فردی مهم تر قلمداد می شدند.

سومین مرحله: طبق نظر اسپ عوامل محتوایی و فردی با هم ترکیب می شوند.

مرحله اول، رسانه ها را «قدرت مطلق» می پنداشت؛ مرحله دوم رسانه ها را «فاقد قدرت» تلقی می کرد و مرحله سوم، رسانه ها را «قدرتمند» می داند. (ویندااهال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶)

علاوه بر این سه مرحله، می توان مرحله چهارم هم در مفهوم سازی درباره تأثیر رسانه ها در نظر گرفت. مرحله ای که در آن، مهم ترین تـأثیر رسـانه هـا بر سـاخت معنـا در نظر گرفته می‌شود. به این صورت که مخـاطب پس از دریـافت ساخت رسانه ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا (معنای شخصی)، ترکیب و یکپارچه می سازد. این فرایند رسانه ای شدن، اغلب حاوی تأثیر قوی بافت اجتماعی دریافت کنندگان محتوای رسانه ای است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۱)

پر واضـح است که تمـامی نظریـات حوزه تـأثیر پیـام هـای ارتبـاطی در این جـا مورد بحث قرار نمی گیرنـد و تنها آن دسـته از نظریـاتی مورد توجه مـا می باشـند که از طریق آن هـا بتوان نقش اثرگـذار رسانه بر مقوله امیـد و امیـدواری و تقویت باورها و آموزه هـای امیـدآفرین را هر چه بهتر و بیشتر تبیین نمود. از این رو اگر چه سـایر نظریـات حوزه تـأثیر همچون نظریه کاشت یا نظریه وابسـتگی مخاطبان و... می تواننـد در تبیین تأثیرات رسانه ها بر امیدبخشـی عموم افراد جامعه به ما کمک کننـد اما تبیین این مهم با بهره گیری از سه نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پـذیری، نظریه برجسـته سازی و نظریه چارچوب سازی می تواند هر چه بیشتر به روشن شـدن بحث ما کمک نموده و ما را در ارائه راهبردها و تکنیک های رسانه ای مؤثر در تقویت امیدواری اجتماعی یاری رساند. مضاف بر این که ذکر مبسوط تمامی نظریات این حوزه و اطناب آن ها خارج از حوصـله مبحث حاضـر می باشد.

## یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

تأثیر رسانه های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش ها و رفتارها نیست، بلکه می تواند منجر به کسب ارزش ها و نگرش ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه ها تعبیر می کنند. یکی از نظریه های مربوط به آثار اجتماعی رسانه ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده آن ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگو برداری یادگرفته می شود. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۶) از این منظر، بسیاری از یادگیری های ما از راه مشاهده رفتار دیگران و از طریق مشاهده پیامدهای رفتار آنها کسب می شود. یادگیری مشاهده ای می تواند شامل تقلید یا مدل سازی(۱) باشد که فرد با انتخاب یک الگو یا سرمشق به تقلید از رفتار آنها می پردازد. یادگیری می تواند مشاهده ای باشد که پیچیده تر از تقلید است و احتیاج به تقویت و تنبیه جانشینی دارد. یکی دیگر از مفاهیم نظریه بندورا مفهوم خودکارآمدی(۲) است که به احساس عزت نفس و ارزش خود، احساس کفایت در برخورد با زندگی اطلاق می شود. بندورا معتقد است که ادراک ما از توانایی خود، در تولید و تنظیم رویدادها در زندگی ما تاثیر می گذارد. (سیف، ۱۳۹۱، ۳۱۲ و ۳۱۳)

این نظریه ویژگی های تقویت عمل و محرک را در نظر می گیرد اما بر نفوذ فرایندهای فکری یادگیرنده تأکید می کند. معتقد است که در یادگیری از

ص:۵۸

---

۱- Modeling

۲- self efficiency

راه مشاهده، چهار فرآیند وجود دارد:

الف) فرایندهای توجه: اولین قدم در یادگیری اجتماعی توجه به آن رویداد است. توجه به یک رویداد بستگی به ویژگی های آن رویداد، ویژگی های مشاهده کننده، توانایی های حسی، سطح برانگیختگی، مجموعه ادراکی و سابقه تاریخی از تشویق مشاهده کننده دارد.

ب) فرایندهای یادآوری: بعد از رویارویی مشاهده کننده با رویداد، با استفاده از نمادهای کلامی و تجسمی آن را به صورت نمادین رمزگذاری می کنند. این علائم در مرحله بعد در حافظه ضبط می شود.

ج) بازتولید فرایندهای حرکتی: اجرای عمل رفتاری شامل مراحل سازماندهی شناختی پاسخ ها، پیشقدمی آنها، دیده بانی و پالایش مبانی پس فرست اطلاعاتی.

د) فرایندهای انگیزشی: رفتارها در صورتی انجام می گیرد که دارای ارزش تشویقی باشند. تشویق بر سه نوع تشویق بیرونی، تشویق مشابه و تشویق نفس است. (تن، ۱۳۸۹، ۲۴۵ _ ۲۴۷)

امروزه رسانه های جمعی به خصوص رسانه های تصویری، به منبع اصلی یادگیری اجتماعی تبدیل شده اند. در همین خصوص باندورا خاطرنشان می کند که رسانه ها اگر چه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه های اجتماعی صورت نمی گیرد. (باندورا، ۲۰۰۲:۱۴۰؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۷)

«جامعه پذیری فرایندی است که طی آن فرد می آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی

ص:۵۹

بـدل گردد. به عبـارتی، جـامعه پـذیری فراینـد توسـعه احسـاس پیوسـتگی فرد با جهان بزرگ تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی سـازی ارزش هـا، باورهـا و هنجارهـای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه ها در کنار دیگر نهادهای جامعه پـذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم ترین نهاد جامعه پذیری در جهان رسانه ای شده امروز هستند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۷)

بـا توجه به این مقـدمه، می توان به نقشـی که رسـانه ملی (صـدا و سـیما) می توانـد در تقویت باورها، ارزش ها، هنجارها و به دنبـال آن رفتارهـای اجتماعی جامعه اسـلامی ایفا کنـد هر چه بیشتر پی برد. تقویت باورها، هنجارها و ارزش های الهی جامعه اسـلامی و حفظ و مصون نگه داشـتن آن ها از آسـیب الگوهای ارائه شـده از شـبکه های ماهوارهای از رهگـذر بسط و توسـعه آموزه های دینی امیـدآفرین در زنـدگی روزمره و جامعه‌پـذیر نمودن آن ها، می توانـد نقش مؤثری در فراهم نمودن بسترها و زیرساخت های امید و امیدواری اجتماعی در جامعه اسلامی ایران ایفا نماید.

## برجسته سازی

برجسته سازی

یکی از رایج ترین رویکردها در مطالعه اثرات رسانه ها که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شد، با عنوان «اثر برجسـته سازی» رسانه های توده ای مطرح است. (Donsbach,۲۰۰۸:۱۴۵)

برجسته سازی را معادل AGENDA SETTNIG ترجمه کرده اند که به معنی اولویت گذاری بر برنامه ای خاص اطلاق می شود؛ امـا اصـطلاحاً می توان گفت: «برجسـته سازی یعنی این انـدیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوع هایی را که مردم درباره آنها می اندیشند، تعیین می کنند». (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۲) همچنین گفته شده: «ممکن است در اغلب

اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند؛ اما با تأثیر فوق العاده ای که بر آنها دارند، می توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند». (لازارسفلد، ۱۳۸۴: ۳۴)

مفهوم کارکرد برجسته سازی رسانه های عمومی، یک مفهوم ارتباطی است که وجود رابطه ای قوی بین تأکید بر ارتباط جمعی و برجستگی این مباحث برای افراد در بین مخاطبان را تصریح می کند. این مفهوم در شرایط علت و معلول بیان می شود: برجستگی بیشتر یک مبحث یا یک موضوع در رسانه های عمومی، باعث برجستگی همان مبحث یا موضوع در میان مردم می شود.

برجسته سازی رسانه ای، مجموعه ای از موضوعات است که توسط منابع رسانه ای، درست و مرتب می شود و برجسته سازی عمومی، موضوعاتی است که از نظر توجه عموم، مهم تر است. نظریه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط «مکسول مک کامبز» و «دونلد شاوه» در مطالعه اساسی شان در مورد نقش رسانه در مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری در چپل هیل، کارولینای شمالی مطرح شد. (McCombs shaw,۱۹۷۲: ۱۷۹) فرضیه اولیه این تحقیق آن بود که رسانه ها با تأکید بر موضوعاتی خاص، آنها را نزد مخاطبان مهم جلوه می دهند؛ به طوری که این موضوعات در نظر مخاطبان در اولویت قرار می گیرند. در این پژوهش، صد رأی دهنده که تا زمان انجام پژوهش یادشده هنوز در انتخاب کاندیدای مورد نظر خود مردد بودند، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند. این دو محقق ابتدا موضوعاتی را که از نظر این رأی دهندگان از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار بودند، مشخص کردند. سپس با توجه به محتوای رسانه ها، موضوعاتی را استخراج کردند که از نظر رسانه ها مهم بود و در اولویت قرار داشت. در مرحله بعد به

مقایسه این دو دسته موضوعات پرداختند و دریافتند که ترتیب اهمیت و اولویت موضوعات در میان رأی دهندگان و رسانه ها یکسان است. نتایجی که در پایان به دست آمد، با فرضیه ای که در آغاز پژوهش مطرح شده بود، مطابقت داشت. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۸) به عبارت دیگر، همان طور که پیش از آن «برنارد کوهن» در سال ۱۹۶۳ میلادی اظهار داشته بود: «مطبوعات ممکن است موفق نباشند در اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند که چگونه فکر کنند، اما آنها موفقند در اینکه بگویند به خوانندگان که درباره چه فکر کنند».(Cohen,۱۹۶۳: ۱۲۰)

## حکم و ادعاهای نظریه

حکم و ادعاهای نظریه

مفهوم برجسته سازی مدعی است که اولویت های رسانه ها تا حدودی به صورت اولویت های جامعه درمی آید. آنچه را که رسانه ها تأکید می کنند، به نوبه خود مورد تأکید انفرادی و اجتماعی توسط مخاطبان رسانه ها قرار می گیرد. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۳۹)

## فرایند

فرایند

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ فرایند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم کرده اند:

۱. اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت ها را پراهمیت و آنها را بارز می سازند.

۲. پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.

۳. موضوعات قالب دار: رویدادها و فعالیت های مورد توجه، باید قالب دار

باشند یا باید حوزه ای از معانی را به آنها داد به طوری که قابل فهم شوند.

۴. زبان: زبان مورد استفاده رسانه ها می توانند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً ـ چرخش از اشاره اولیه «کاری غیراخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع می دهد.

۵. نمادهای ثانویه: رسانه ها، فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته اند به نمادهای ثانویه وصل می کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.

۶. اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می کنند، فرایند برجسته سازی شتاب پیدا می کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۴۸)

از این منظر، رسانه ملی نیز می بایست در جهت تقویت و ارتقای سطح امید و امیدواری اجتماعی در جامعه، در انتقال اخبار و اطلاعات به مخاطبین، اخبار امیدبخش را در عین رعایت واقع گرایی در اولویت خود قرار داده، نسبت به آن ها پوشش حداکثری داشته باشد و از تکرار مضامین یأس آلود و تأکید بر آن ها به طور مستقیم و غیر مستقیم خودداری نماید. در حقیقت رسانه ملی با کیفیت چینش و اولویت بندی و نوع دستور کارگذاری اخبار و اطلاعات می توانند به نوعی افکار و اذهان عموم مردم جامعه را به سمت مباحث و مضامینی خاص سوق داده و انباشت اطلاعات ذهنی ایشان را به نوعی مدیریت نماید.

## نظریه چارچوب سازی

نظریه چارچوب سازی

«مک کامبز، چارچوب سازی را نسخه پالایش شده برجسته سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه های یک

ص:۶۳

موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته سازی می‌نامد». (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۵؛ به نقل از فرقانی و احمدی، ۱۳۹۰: ۷۰)

در مجموع می‌توان گفت که چارچوب ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی بوده که کیفیت ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در جهت تفسیر دنیای پیرامونش کمک می‌کنند. ازاین رو چارچوب فهم و ادراک ما را از واقعیت تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به این مهم، در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، می‌توان بیان داشت که چارچوب سازی به معنای این است که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۱)

«رابرت انتمن(۱) (۱۹۹۳) تأکید کرد که چارچوب ها برای جلب توجه افراد به برخی عناصر و توجه نکردن به برخی عناصر دیگر به کار می‌روند. او همچنین بر این باور است که شیوه چارچوب گذاری یک موضوع باید مشخص کند مردم چگونه می‌توانند موضوعی را درک و ارزیابی کنند». (فرقانی و احمدی، ۱۳۹۰: ۷۰)

به طور خاص، شیفل(۲) (۱۹۹۹)، چارچوب‌های رسانه‌ها و چارچوب‌های مخاطب را از یکدیگر متمایز ساخت. بر مبنای این دو مفهوم گسترده‌تر، او چهار فرایند را که حوزه‌های تحقیق چارچوب سازی را طبقه بندی نموده و روابط میان آنها را طرح ریزی می‌کند، مشخص نموده و از هم تمیز می‌دهد و یک مدل فرایندی پیشنهاد می‌دهد. (Donsbach,۲۰۰۸:۱۸۶۲) طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چارچوب سازی مرتبط به هم وجود دارد: نخست،



---

۱- Robert Entman.

۲- Scheufele.

برساخت و استفاده از چارچوب‌های رسانه‌ای توسط روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمان‌های خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزش‌ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند. دوم، انتقال گزارش‌های خبری متناسب با چارچوب‌های رسانه‌ای به مخاطب. سوم، پذیرش این چارچوب‌ها به وسیله مخاطبان و چهارم، پیامد چارچوب سازی رسانه‌ها بر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و رفتار مخاطبان. (شیفل، ۱۹۹۹: ۱۰۶ و ۱۰۷؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۲) «رسانه ها جهت چارچوب سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره ها، کنایه ها، تمثیل ها و ... استفاده می کنند تا داستان و روایتی معنادار از آن چه می خواهند بسازند و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۸۳)

چنانچه گفته شد چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی بوده که کیفیت ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در جهت تفسیر دنیای پیرامونش کمک می‌کنند. از منظر چارچوب سازی که در حقیقت سطح دوم از برجسته سازی است، رسانه های ارتباطات جمعی می توانند با چارچوب های خود(تمرکز بر بعضی اطلاعات و موضوعات و نوع پوشش ها و پردازش‌های اطلاعاتی)، نگرش ها و دیدگاه های مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و در عصر حاضر به نوعی به واقعیت ها شکل داده و خود، آن را بسازند. از همین رو رسانه ملی در طراحی، ساخت و ارائه چارچوب های خبری و اطلاعاتی خود، می بایست اطلاعاتی که به نوعی زمینه و بستر امید و امیدواری اجتماعی را در جامعه فراهم می کند، مد نظر قرار داده و در عین جلب اعتماد مخاطبین، نگرش‌ها و دیدگاه‌های ایشان را نسبت به وقایع موجود جامعه سامان دهد. در حقیقت، نظام معنایی، جزء شناختی و پردازش‌های اطلاعاتی مخاطبان رسانه نسبت به وقایع و اتفاقات جاری، نقش

برجسته ای در امیدوارانه تلقی نمودن این وقایع یا بالعکس ایفا می کند.

## نظریات هنجاری رسانه ها

### اشاره

نظریات هنجاری رسانه ها

برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانهها، یک رشته تئوری پردازی تحت عنوان تئوری های هنجاری رسانهها طرح شده است. این تئوری ها میکوشد بایدها و نبایدهای عملکردهای رسانهها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کند. این تئوری‌ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه میپردازد و انتظارات دولت از رسانهها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانهها را در جوامع گوناگون بررسی میکند. این تئوری‌ها در کنار نظریههای علمی _ اجتماعی، عملکردی و شعور عامه، چهارحوزه اصلی نظریهپردازی را در ارتباطات جمعی تشکیل میدهد. (Mcquail: ۱۹۹۴)

نظریه هنجاری رسانه‌ها ازآن رو در پژوهش حاضر مد نظر است که «بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباطات جمعی و نظام کنترل و مالکیت آنها بر محتوای آنها تأثیرگذار بوده و این امر به نوبه خود اثرات رسانه‌ها را مشخص می‌سازد». (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۵)

مک کوایل در آخرین نظر با شمارش کردن این نظریات آنها را در قالب مدل های شش گانه (اقتدارگرا، لیبرال، کمونیسم، مسئولیت اجتماعی، توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک) ارائه کرده است. در ذیل این مدل ها تشریح می گردد:

### ۱. نظریه اقتدارگرا

۱. نظریه اقتدارگرا

این نظریه به عنوان نخستین و قدیمی ترین نظریه در تلاش است پشتیبانی از سیاست های حاکم و خدمت به قدرت دولت وقت را در حیطه وظایف

ص:۶۶

خویش قرار دهد. سیاست کنترل و سانسور محور اصلی این نظریه است. «ازاین رو، کنترل و نظارت حکومت بر کار رسانه ها، به طور کامل صورت می پذیرفت. جهان بینی و اصول فلسفی کلی که گفتمان اقتدارگرا از آن زاده می شود، در مجموع به این اصل کلی بازمی گردد که کنترل اجتماعی تنظیم کننده روابط بین افراد و نهادها، کنترلی است که از سوی سازمان های مشخص حقوقی و از طریق قوانین (دولت) انجام می شود». (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۱)

## ۲. نظریه رسانه های آزاد

۲. نظریه رسانه های آزاد

«این نظریه را می توان نقطه مقابل نظریه اقتدارگرا دانست که بیشتر نشئت گرفته از نوشته های میلتون، لاک و میل است که قائل به نظارت دولت بر رسانه ها بودند. بر اساس این نظریه هر فرد باید آزاد باشد که بنا به تمایل شخصی اقدام به انتشار روزنامه کند، اندیشه خود را ابراز کند و در معرض قضاوت همگان قرار دهد. در این الگو، رسانه ها از طریق وجود صداهای متنوع و متعدد در جامعه و نیز «فرایند خودتصحیحی» کنترل می شوند؛ به این ترتیب که صداهای متعدد در بازار آزاد اندیشه ها، مردم را قادر می سازد تا بین حق و باطل تفاوت بگذارند». (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

اما باید توجه داشت که این نظریه بیشتر برای این طراحی شده که از عقیده و باور دفاع و کنترل را طرد کند؛ اما هیچ راه روشنی برای خنثی کردن فشارهای زیادی که بر رسانه ها وارد می آید، پیش پای آنها نمی گذارد. (وینتور، ۱۹۷۳؛ به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۶۷)

## ۳. الگوی کمونیستی

۳. الگوی کمونیستی

در این الگو که توسط لنین و در اوایل قرن بیستم و بر پایه اندیشه های

مارکسیسم بنا شد، (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۵) رسانه‌ها تحت نظارت نهادهای وابسته به طبقه کارگر، به ویژه حزب کمونیست، هستند. ضمن آنکه رسانه ها مجاز به ورود به منازعات طبقاتی نبوده و افزون بر اینها، مهم ترین وظیفه رسانه ها شکل دادن به فرهنگ کمونیستی جامعه و بسیج توده ها در جهت اهداف دولت است. با اعتقاد مارکسیسم به قوانین عینی تاریخی، رسانه ها باید بازتاب دهنده واقعیات عینی باشند. این اعتقاد لزوماً دایره تعبیرات و نظریات شخصی را محدود می کند. (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

## ۴. الگوی رسانه توسعه بخش

۴. الگوی رسانه توسعه بخش

این نظریه مدلی است برای کشورهای در حال توسعه و نوع جهت گیری آن نیز در راستای توسعه اقتصادی و تغییر اجتماعی قرار دارد. ازاین رو، برای وصول به چنین اهدافی، دولت ها و حکومت‌ها موظفند تا بعضی آزادی ها را به رسانه‌ها بدهند تا به پیشرفت برنامه های آنها در قالب نظام های چهارگانه شان کمک نمایند. با این حال، در این فرآیند، اهداف جمعی مطرح است نه آزادی های فردی. (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۷)

«این نظریه واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. در مباحث دهه هفتاد یونسکو بر این نظریه تأکید زیادی شده است که اساس آن بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، کاهش روند تجاری شدن ارتباطات، عدم استفاده از زور و اجبار در رسانه‌ها و دوسویه نمودن جریان بین المللی اخبار است». (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۱ و ۹۲)

## ۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه ها

۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه ها

از دیدگاه این الگو، سایر نظریه ها عموماً پدرسالارانه، نخبه گرا و وابسته به

تشکیلات نظام حاکمند. این الگو به بی توجهی سایر الگوها به دیدگاه های اقلیت های اجتماعی و منافع آنها انتقاد دارد و خود تأکید فراوانی بر بخش ها، گروه ها و طبقات اساسی جامعه می کند و ارزش بیشتری برای ارتباط های افقی به جای ارتباط عمودی قائل است. از اهداف مهم این الگو مخالفت با تجاری و انحصاری کردن رسانه ها است. همچنین با تمرکزگرایی و بوروکراسی کردن نهادهای ارتباط جمعی تحت نظارت بخش عمومی مخالفت می ورزد. می‌توان گفت که این الگو به کثرت گرایی، سادگی و کوچکی، محلی بودن رسانه، غیرنهادی شدن آن و احساس تعهد بین عناصر ارتباط، معتقد است. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸)

در کلامی دیگر «نکته محوری یک نظریه مشارکت دموکراتیکی، نیازها، علایق و آرزوهای یک دریافت کننده فعال در یک جامعه سیاسی است و مربوط می شود به حق داشتن اطلاعات ذی ربط، حق پاسخ گویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه های هم نفع و خرده فرهنگ ها. این نظریه ضرورت وجود رسانه های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه ای، بی تفاوت و تحت کنترل دولت را نفی می کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابه جایی نقش های فرستنده و دریافت کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح های جامعه، کنش متقابل و تعهد است». (انزنسبرگر، ۱۹۷۰؛ به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸)

### ۶. نظریه مسئولیت اجتماعی

۶. نظریه مسئولیت اجتماعی

بر اساس تصمیم کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ در ایالات متحده آمریکا، فعالیت رسانه ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی همراه باشد. ازاین رو، این نظریه را می توان برآمد این کمیسیون دانست؛ زیرا بر این نکته تأکید می نماید

که رسانه های همگانی، در حالی که امور اطلاع رسانی، تفریحی و آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی دخل و تصرف همه رخدادها، کشمکش ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفت وگو درباره آنها را نیز به عهده دارند. ازاین رو، اگر رسانه ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی طرفی را رعایت نکنند، آنها را باید وادار به رعایت این مسئولیت ها کرد. (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها»، و «وظایف و مسئولیت های اجتماعی» آنها است که تأکیدش بر آن است که رسانه‌ها باید در عین پاسخ گویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئول باشند و وظایف خود را به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها محدود ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت دو روی یک سکه‌اند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۹)

تئوری مسئولیت اجتماعی مطبوعات و روزنامه نگاری در غرب، یک دکترین بسیار کلی و غیرروشن است که به خود مطبوعات و روزنامه نگاران واگذار شده، بدون آنکه مرزهای اجتماعی آن، تعریف شود. (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۵۹) این نظریه در تلاش است تا بر این نکته اصرار ورزد که رسانه ها به طور کلی باید کثرت گرا بوده و گوناگونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخ گویی افراد را امکان پذیر سازند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

نظریه مسئولیت اجتماعی در تلاش انطباق سه اصل نسبتاً واگرا است:

فرد آزاد است و قدرت انتخاب دارد.

رسانه ها نیز آزادند.

رسانه ها در برابر جامعه مسئولند. اگر چه برای حل این تعارضات راه حل مشخصی وجود ندارد، با این حال این نظریه به دو نوع راه حل اساسی توجه کرده است:

۳.۱. توسعه مؤسسات عمومی اما مستقل برای مدیریت رسانه ها، توسعه ای که به نوبه خود افق و قدرت سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد.

۳.۲. رویکرد به تخصص های حرفه ای به منظور دستیابی به استانداردهای بالایی از کارایی و خودگردانی رسانه ها.

در واقع حرفه گرایی آن‌گونه که توسط نظریه مسئولیت اجتماعی تشویق می شود، علاوه بر آنکه تأکیدی است بر حفظ استانداردهای بالای تولید و عرضه پیام، بر نوعی توازن و بی طرفی نیز توجه دارد. بایدها و نبایدهای نظریه مسئولیت اجتماعی را می توان در ده بند به شرح زیر خلاصه کرد:

### بایدها

بایدها

پذیرش مسئولیت های اجتماعی از سوی رسانه ها؛

وابستگی به ارزش هایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی طرفی در حد استانداردهای بالای حرفه ای؛

تعهد در برابر وظایف اجتماعی، قبل از تعهد در مقابل مالکان رسانه یا خواست گیرندگان پیام؛

کثرت گرا و منعکس کننده گرایش های مختلف اجتماعی و جایگاهی برای طرح نظریات گوناگون؛

مشروع شمردن دخالت دولت برای پاسداری از اهداف عمومی؛

ایجاد سیستم های قانونی برای فعالیت های رسانه ای و تشکیل سندیکاهای حرفه ای و جلوگیری از انحصارطلبی رسانه ای؛

تشکیل گروه های تحقیقاتی برای ارائه گزارش های مستمر درباره رسانه ها؛

برقراری یارانه‌های حمایتی برای رسانه ها.

## نبایدها

نبایدها

۱. حمله به اقلیت ها؛

۲. تشویق جامعه به بی نظمی، خشونت و... . (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

در مجموع می توان گفت از منظر مسئولیت اجتماعی، کارگزاران رسانه ای همواره در قبال تولید، توزیع و نشر اطلاعات و دیگر فعالیت های ارتباطی، فقط در مقابل سازمان و نظام مدیریتی حاکم بر آن پاسخ گو نیستند؛ بلکه باید در مقابل کلیه مراجعان، بهره مندان و ذی نفعان سازمان و نهایتاً مخاطبان نیز چنین باشند.

این رویکرد در نگاه اول آرمانی، غیرواقعی و دور از ساخت و سلسله مراتب کنونی سازمان ها به نظر می رسد؛ ولی واقعیت های اجتماعی ـ سازمانی در این حوزه نشان می دهد که گریزی از آن نیست؛ همان طور که توجه به اخبار توسعه و رویکردهای مسئولیت اجتماعی رسانه ها در دوره ای چنین تصور می شد. زیرا کلیه سازمان ها و جوامع انسانی در یک افق بلندمدت نیازمند جلب اعتماد و رضایت، تقویت ارتباطات انسانی، مشارکت مردمی، پاسخ گویی به افکار عمومی، تقویت احساس تعلق و هویت، همبستگی و انسجام اجتماعی و احترام به توانمندی های انسانی و نهایتاً،

ایجـاد امیـد در جـامعه هسـتند که تحقق این امر جز از طریق توجه و تأکیـد به مسـئولیت اجتماعی رسانه ها امکان پـذیر نیست. رسـانه هـا بایـد برای ایجاد امیـد در جامعه کوشـش کننـد و از این رهگـذر یکی از مهم ترین مسـئولیت های خود را که ایجاد تحرک اجتماعی است، انجام دهند.

روشن است که نظریه هنجاری مسـئولیت اجتماعی برای تبیین بایدها و نبایدهای عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، به تنهـایی کفـایت نمی‌کنـد. در حقیقت مسـئولیت اجتماعی از آنجا که رسانه ها را متوجه نقش اجتماعی و پـذیرش مسـئولیت های اجتماعی خود در قبال عملکردهای خود می کنند، در اینجا مورد توجه ما هستند. از این منظر رسانه ها باید استانداردهای تولیـد خـود را طـوری تنظیم کننـد که ضـمن بازتـاب دقیـق و واقع بینـانه مسائـل اجتمـاعی و توجه به اقشـار و طبقـات مختلف اجتماعی، زمینه جلب اعتماد و مشارکت مردم و به دنبال آن، گسترش امیـد و امیدواری اجتماعی را در جامعه فراهم نمایند. اما از دیگر سو، نفی انحصـاری بودنی که در این تئوری مورد نظر است، قابل تطبیق با شـرایط رسانه ای جامعه ما نیست. ازاین رو این نظریه نمی توانـد ضـامن تمـامی بایـدها و نبایـدهای رسانه ملی باشـد؛ اما از میان سایر نظریات هنجاری جهت تبیین نسـبت رسانه با امیدواری اجتماعی مناسبت تر به نظر می رسد.

مضـاف بر این، صداوسـیمای جمهوری اسـلامی ایران برای تقویت مقوله امیـد و امیـدواری اجتماعی در جامعه اسـلامی ایران، نیازمند شـناخت مبانی نظری و بایدها و نبایدها و عوامل و موانع امیدواری در جامعه در چارچوب تعالیم و آموزه های اسـلامی نیز است. چه اینکه این رسـانه به جـامعه‌ای متعلق است که اکثریت قریب به اتفاق آن را مسـلمانان تشـکیل می‌دهنـد. ازاین رو، شرح اهمیت

و ضـرورت، بایسته ها و عوامل و موانع امیدواری در فرهنگ اسلامی، پایان بخش فصل ما خواهد بود که باید راهنمای فعالیت رسانه ملی قرار گیرد تا کارکردهای خود را در راستای امیدافزایی با الهام از آنها سامان بخشد.

## امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت

امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت

به طور کلی رویکرد اسلام به بحث امید و امیدواری در نوع جهان‌بینی توحیدی و تعریف آن از انسان منعکس می‌شود. «جهان بینی توحیـدی یعنی درک اینکه جهان از یک مشیت حکیمانه پدید آمده است و نظام هستی بر اساس خیر و جود و رحمت و رسانیـدن موجودات به کمالات شایسـته آنهـا اسـتوار است... جهـان مـاهیت از اویی (إنـا لله) و به سوی اویی (إنا الیه راجعون) دارد. موجودات جهـان بـا نظامی هماهنگ به یک سو و به طرف یک مرکز، تکامل می یابنـد. آفرینش هیـچ موجودی عبث و بیهوده و بدون هدف نیست. جهان با یک سلسـله نظامات قطعی که "سـنن الهیه" نامیده می شود اداره می شود. انسان در میان موجـودات از شـرافت و کرامت مخصوص برخوردار است و وظیفه و رسـالتی خـاص دارد [و] مسـئول تکمیـل و تربیت خود و اصـلاح جامعه خویش است. جهان مدرسه انسان است و خداوند به هر انسانی بر طبق نیت و کوشش صحیح و درستش پاداش می دهد.» (مطهری، ۱۳۸۶: ۱۶) امید و امیدواری هم در همین منظومه مورد توجه قرار گرفته و در تعالیم اسـلامی (آیات قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم السـلام ) و آموزه های اندیشـمندان، ذیل عناوین متعـدد، تأکیـدات جدی بر آن شده است. در ادامه برای شـناخت جایگاه امید و امیدواری در اسـلام و همچنین کیفیت و چگونگی آن و عوامل و موانع آن، به مرور و شرح این تعالیم و آموزه‌ها می پردازیم.

ص:۷۴

طبعاً بازسازی مفاهیم و اصول اجتماعی قرآن و روایات، نیازمند تحول در روش فهم دین و ارتقای نگاه اجتماعی و نظام مند به نص است. ولی در حد مجال این گفتار می توان گفت که اگر تنها اصل حسن ظن بالله در جامعه ایمانی برقرار و در قالب روابط اجتماعی هم بازتولید شود، دیگر به چارچوب های نظری از جمله سرمایه اجتماعی نیازی نیست؛ چراکه اصل هنجاری حسن ظن بالله می تواند دیگر زوایای تبیینی یا توصیفی امید در جامعه را هم توضیح دهد. امام رضا علیه السلام در خصوص حسن ظن می فرمایند:

احسن الظن بالله، فان من حسن ظنه بالله کان عند ظنه و من رضی بالقلیل من الرزق قبل منه الیسیر من العمل. و من رضی بالیسیر من الحلال خفت مؤونته و نعم اهله و بصره الله دار الدنیا و دواءها و اخرجه منها سالماً الی دارالسلام. (تحف العقول، ص۴۴۹)

به خداوند خوش بین باش؛ زیرا هر که به خدا خوش بین باشد، خدا با گمان خوش او همراه است، و هر که به رزق و روزی اندک خشنود باشد، خداوند به کردار اندک او خشنود باشد، و هر که به اندک از روزی حلال خشنود باشد، بارش سبک و خانواده اش در نعمت باشد و خداوند او را به دنیا و دوایش بینا سازد و او را از دنیا به سلامت به دارالسلام بهشت رساند.

## اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه

اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه

در تعالیم اسلامی، امید و امیدواری، که از معرفت و شناخت نسبت به مبدأ و معاد حاصل می شود، اساس همه تلاش های مفید و پرثمر انسانی و نیز منشأ اصلاح امور جامعه و رسیدن شخص به سعادت ابدی است؛ همان طور که ناامیدی و قطع امید از خداوند و روز جزا، منشأ فسادها و تبهکاری ها و منتهی

شـدن کار انسان به شـقاوت ابدی است. در واقع با امید انسان به آینده ای روشن، احساس نیکو و حالت شادمانی به وی دسـت داده، نشاط اجتماعی وی دو چنـدان شـده و انگیزه کار و تلاش در او شـدت می گیرد که این مهم به نوبه خود، وی را به انجام فعالیت های صحیح زندگی وادار می کند. (داوودی، ۱۳۸۳: ۴۵)

با نگاهی به آموزه های دینی درمی یابیم که اساس زنـدگانی بر امیـد بنا شده است. همچنین می توان گفت تمامی تلاش های پیـامبران و اولیـای الهی بـا محوریت امیـد صورت گرفته است. با توجه به این آموزه‌ها، انسان و جامعه ای رشـد یافته و متکامل خواهد بود که با توکل بر خداوند بتواند بر مشکلات غلبه نماید. امید در زندگی انسان، موجب انجام کارهای شایسته و تلاش هـای مفیـد و پرثمر می شود. در برابر امیـد، ناامیـدی قرار دارد که زیـان هـای فراوانی برای فرد و جـامعه به دنبـال دارد. انسـان ناامیـد، به کار مهمی دست نمی زنـد و هیـچ اقـدام مثبتی انجام نمی دهد و چون امیدی به آینده ندارد، مرتکب کارهای لهو و بیهوده می گردد. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۳۳)

در قرآن کریم ناامیدی از صفات گمراهان دانسته شده و به شدت تقبیح شده است: «قَالَ وَمَن يَقْنَطُ مِن رَّحْمه رَبِّهِ إِلاَّ الضَّآلُّونَ؛ گفت چه کسـی جز گمراهان از رحمت پروردگارش نومید می شود؟» (حجر: ۵۶) همچنین در آیه ۵۳ سوره زمر، بر ضرورت امیـد به خداونـد تأکید شده و از هرگونه ناامیدی به خداوند نفی شده است: «قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَى أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمه اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذنُوبَ جَمِيعاً إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ؛ بگو ای بندگان من که بر خویشتن زیاده روی روا داشته اید، از رحمت خـدا نومیـد مشویـد. در حقیقت خـدا همه گناهان را می آمرزد که او خود آمرزنـده مهربان است.» از بعضـی از آیات قرآن معلوم می شود که یأس و ناامیدی از رحمت خداوند، از صفات کافران بوده و خود

موجب کفر است. در آیه ۸۷ سوره یوسف آمده است که: «...إِنَّهُ لاَ يَيْأَسُ مِن رَّوْحِ اللّهِ إِلاَّ الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ؛ جز گروه کافران کسی از رحمت خدا نومید نمی شود».

به طور کلی در اسلام، امید و آرزو جایگاه رفیعی دارد تا جایی که در روایات معصومان از امید به عنوان رحمت الهی یاد شده است که منشأ همت و کار به شمار می رود. حضرت رسول صلی الله علیه و آله در این باره می‌فرمایند: «الامل رحمه لأمتی و لولا الأمل ما رضعت والده ولدها و لا غرس غارسٌ شجراً؛ امید و آرزو، رحمت برای امت من است و اگر امید و آرزو نبود، هیچ مادری فرزندش را شیر نمی داد و هیچ باغبانی نهالی نمی‌کاشت.» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج۷۴: ۱۷۲؛ به نقل از مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۲۶) امام علی علیه السلام هم در خصوص نقش امید و آرزو در زندگی می فرمایند: «الامل رفیق مونس؛ آرزو همنشینی است که موجب انس و آرامش انسان است». (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۹: ۳۱)

رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز بارها بر اهمیت امید و امیدواری در حرکت یک ملت به سوی رشد و تعالی تأکید نموده‌اند. ایشان در این زمینه فرموده‌اند: «...یک ملت با امید می تواند به پیش برود. یک سرباز در جبهه جنگ، فقط با امید می تواند بجنگد. اگر امید را از او گرفتند، همه چیز را از او گرفته اند... .»(۱) در واقع یکی از مهم ترین شاخص های منابع انسانی و کنشگران اجتماعی در نظام اسلامی با همه موانع و محدودیت زایی های نظام کفر، امید و یقین است.

ایشان در جای دیگر با یادآور شدن اهمیت امید در مجاهدت و ظلم ستیزی یک ملت خاطرنشان کردند که: «امید موجب می شود انسان تلاش و حرکت کند، پیش برود، مبارزه کند و زنده بماند. فرض کنید ملتی در زیر سلطه ظالمانه قدرت مسلّطی قرار دارد و هیچ امیدی هم ندارد. این ملت



---

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مردم خرم آباد، ۳۰/۵/۱۳۷۰، www.khamenei.ir.

مجبور است تسلیم شود. اگر تسلیم نشد، کارهای کور و بی جهتی انجام می دهد. اما اگر این ملت و جماعت، امیدی در دلشان باشد و بدانند که عاقبتِ خوبی حتماً وجود دارد، چه می کنند؟ طبیعی است که مبارزه خواهند کرد و مبارزه را نظم خواهند داد و اگر مانعی در راه مبارزه وجود داشته باشد، آن را بر طرف خواهند کرد».(۱)

ازاین رو، امید و امیدواری نقشی اساسی در نشاط و پویایی جامعه اسلامی و تلاش و کوشش مفید و مستمر آن در جهت نیل به اهداف متعالی داشته و رشد، پیشرفت و بقای جامعه مسلمانان را تضمین می کند.

## زیرساخت و بسترهای امید

زیرساخت و بسترهای امید

خوف، ترس و اضطراب نسبت به گذشته و حزن، دلهره نسبت به آینده و پیشامدهای زندگی است. در کتاب الله چهارده بار با تعبیر «لَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ»(۲) هرگونه دلهره و نگرانی و چیزی که بتوان آن را انرژی منفی در زندگی دانست، از مؤمنان و اولیای حق نفی می شود و آنها بدون خوف و حزن نسبت به موانع و شداید معرفی می گردند؛ چراکه ربوبیت الهی، به معنای صرفاً خدا را متصرف و متولی و مربی عالم دیدن را پذیرفته اند و بر این ایمان، ایستادگی و ثبات دارند: «إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ»(۳) (احقاف: ۱۳)



---

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با اقشار مختلف مردم، ۱۳۷۴/۱۰/۱۷، www.khamenei.ir.

۲- البته یک بار «لا خوف» و در یک جا هم تعبیر «لا خوف علیکم و لا انتم تحزنون» آمده است.

۳- در آیه مورد بحث، اهل این مرتبه از ایمان را این طور معرفی و توصیف کرده که : لا خوف علیهم و لا هم یحزنون، و این جمله به خوبی دلالت می کند بر اینکه منظور از این ایمان، درجه عالی از ایمان است، آن ایمانی که با آن معنای عبودیت و مملوکیت صرف، برای بنده به حد کمال می رسد، و بنده غیر از خدای واحد بی شریک مالکی نمی بیند و معتقد می شود که خودش چیزی ندارد تا از فوت آن بترسد و یا به خاطر از دست دادن آن اندوهناک گردد. همچنین در این آیه نفی و برداشتن خوف از غیر خدا و نفی حزن از اولیای او به این معنا نیست که برای اولیاء الله خیر و شر، نفع و ضرر، نجات و هلاکت، راحت و خستگی، لذت و درد و نعمت و بلاء یکسان، و درک اولیای خدا در باره آنها شبیه به هم باشد، چون عقل انسانی بلکه شعور عام حیوانی هم این معنا را نمی پذیرد، بلکه معنایش این است که اولیای خدا برای غیر خدای تعالی هیچ استقلالی در تاثیر نمی بینند و مؤثر مستقل را تنها خدای تعالی می دانند و مالکیت و حکم را منحصر در خدای عز و جل دانسته، در نتیجه از غیر آن جناب نمی ترسند، و جز از چیزی که خدا دوست می دارد و می خواهد که از آن برحذر باشند و یا به خاطر آن اندوهگین شوند، برحذر نشده و اندوهگین نمی گردند(طباطبایی، ۱۳۷۴ ج۱۰، ۱۳۶-۱۳۱). از این روست که ناملایمات و مشکلات دنیا آن ها را از پا درنیاورده و در امید و امیدواری ایشان نسبت به آینده روشن خویش، ذره ای خلل وارد نمی کنند.

در فراز نورانی دیگری، تقوا و عمـل صالـح که عبـارت دیگر و البته تجلی کاربردی ایمان و اسـتقامت است، عامل امیـد و نفی حزن و خوف شـمرده شـده است: «یَا بَنِی آدَمَ إِمَّا یَأْتِیَنَّکُمْ رُسُلٌ مِّنکُمْ یَقُصُّونَ عَلَیْکُمْ آیَاتِی فَمَنِ اتَّقَی وَأَصْلَحَ فَلاَ خَوْفٌ عَلَیْهِمْ وَلاَ هُمْ یَحْزَنُونَ.» (اعراف: ۳۵) توضیـح آنکه خوف و خصوصاً حزن، علاوه بر مصـدر و منشأ ظاهری و عینی، می تواند منبعث از منشأ ذهنی باشد و در این صورت، کاملاً با ناامیدی و برخی نابسامانی های روانی ناشی از ضعف قوای نفس، معادل خواهد بود. لـذا در ادبیات اخلاقی هم در عرض رجا بالله، خوف من النار آمده است. تواتر معانی مذکور، این اصل را متذکر می شود که بین امیـد واقعی و نه کاذب و معنویت، رابطه ای وثیق برقرار است و تأکید بر شاخص ها و روش های ظاهرانگارانه و متکی بر معاش مادی در امیدآفرینی، خصوصاً از سوی رسانه ها، چندان در تأمین امید در بلندمدت و تقویت امیدواری پایدار، مکفی و محوری نیست؛ بلکه زیرساخت امیـد و امیـدواری را شاخص های ذهنی، از جمله آگاهی (دانش/ بینش) و اطمینان (گرایش قلبی) و در یک کلمه ایمان[1] تشکیل می دهد

## کارکردها و آثار امید در زندگی

### اشاره

کارکردها و آثار امید در زندگی

بهترین و ساده ترین راه برای شـناخت ارزش و اهمیت یک امر در زندگی بشـر، بررسی و تحلیل آثار و کارکردهای آن است. ازاین رو در اینجا به مهم ترین کارکردها و آثار امید پرداخته می شود تا ارزش و اهمیت آن در نگاه اسـلام هرچه بیشتر و بهتر شناخته شود.



---

۱- مرحوم علامه در تفسیر المیزان این نکته را متـذکر شـده انـد که ایمـان منبعث از اطمینـان قلبی به صـدق و حقـانیت پیام و رسالت الهی است؛ لذا کافر، مواجه با اصیل ترین کلام، یعنی وحی هم می شود، ولی چون به آن اطمینان ندارد، وحی را سحر می نامد و تازه استبعاد بیشتری می یابد: «الظَّالِمِینَ إِلَّا خَسَارًا».

### تسهیل سختی ها و تقویت روحیه انسان ها

تسهیل سختی ها و تقویت روحیه انسان ها

قرآن، مهم ترین اثر و کارکرد امید در زندگی بشر را آسان شدن سختی ها و تقویت روحیه انسان می داند. به این معنا که انسان برای هر عملی باید انگیزه ای داشته باشد و هرچه کار سخت تر و دشوارتر باشد، باید امید به بهره وری و بهره مندی نیز بیشتر باشد. خداوند متعال این مهم را در آیه ۱۰۴ سوره نساء یادآور شده و می فرماید که چگونه سختی جنگ برای کسانی که امید به دیدار خدا داشته و از وی امید پاداش دارند، آسان می شود و همه سختی ها را به جان می خرند. (محمدی، ۱۳۸۷: ۶)

### تحرک بخشی و تلاش زایی در انسان

تحرک بخشی و تلاش زایی در انسان

در نگرش و بینش قرآنی، امید عاملی مهم برای تحرک و تلاش و زندگی و مانعی برای دوری از افسردگی و خودکشی و طغیان است. در ادامه در توصیف ویژگی های امید مطلوب، عوامل و موانع امیدواری ذیل آیات و روایات، اهمیت امید و امیدواری و آثار آن بر زندگی فرد نیز به صورت ضمنی و تلویحی روشن‌تر خواهد شد.

### ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام

ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام

ادیان الهی و از آن جمله دین اسلام، انسان‌ها را به سوی امیدی مطلوب و آرمانی دعوت می کند. از نظر اسلام امیدهای صادق و به بیان دیگر امیدهای حقیقی و به دور از اوهام و تخیلات، می‌توانند در افزایش انگیزه آدمی و حرکت او به سوی خلاقیت و نوآوری تأثیرگذار باشد و نشاط و همتی توأمان را برای وی به ارمغان آورد. ویژگی‌های امید حقیقی و مطلوب از دیدگاه اسلام را می‌توان در محورهای ذیل خلاصه نمود:

( امید متوجه خداوند و حیات جاودان (توحید و معادباوری)

اسلام انسان‌ها را به امید، یکسره به رحمت خداوند یکتا و بیم از معاد و روز جزا فرامی‌خواند. از نگاه اسلام صحنه قیامت و زندگی جاودان است که مؤمن را بیمناک و امیدوار می سازد. ازاین رو، بیم و امید مطلوب از دیدگاه اسلام، بیم و امید انسان در این دنیا، برای آخرت است؛ نه در این دنیا برای این دنیا یا در آخرت؛ چه اینکه در آن جهان دیگر بیم و حزنی برای مؤمن وجود ندارد.

در تعالیم اسلامی تنها راه نجات انسان امید بستن به نیرویی است که بتواند ایمان، عشق و انگیزه را در وی زنده نموده و نصرت و یاری، و در نهایت سرپرستی و ولایت و هدایت او را به شایستگی هرچه تمام‌تر عهده‌دار شود. در جهان بینی توحیدی فقط خداوند است که قادر است به همه نگرانی‌ها و ناامیدی‌ها پایان دهد. انسان مؤمن با تکیه بر چنین نیروی مطمئن و آرامش‌بخشی، هیچ‌گاه در زندگی و حرکت به سوی کمال بازنمی‌ایستد و هیچ عاملی قادر نیست او را مأیوس و ناامید سازد. (آخوندی، ۱۳۸۵: ۷۰)

در قرآن کریم بر ضرورت امید به نیکی‌های ماندگار و آنچه که برای انسان خیر آخرت و رضایت خداوند را در پی دارد، تأکید شده است: «الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِینَهُ الْحَیَاهِ الدنْیَا و الْبَاقِیَاتُ الصَّالِحَاتُ خَیْرٌ عِندَ رَبِّکَ ثَوَاباً وَخَیْرٌ أَمَلاً؛ مال و پسران زیور زندگی دنیایند و نیکی‌های ماندگار از نظر پاداش نزد پروردگارت بهتر و از نظر امید [نیز] بهتر است.» (کهف: ۴۶) این آیه به طور تلویحی بیان می‌دارد که امید بستن به اموال و دارایی‌های دنیوی، جهت رسیدن به سعادت حقیقی، انسان را کفایت نمی‌کند. علاوه بر این در سوره یونس امید صرف به حیات دنیا و اطمینان یافتن از آن به شدت نهی شده و عاقبت آن، آتش دوزخ دانسته شده است: «إِنَّ

الَّذِينَ لاَ يَرْجُونَ لِقَاءنَا وَرَضُواْ بِالْحَياةِ الدُّنْيَا وَاطْمَأَنُّواْ بِهَا وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آيَاتِنَا غَافِلُونَ، أُوْلَئِكَ مَأْوَاهُمُ النّارُ بِمَا كَانُواْ يَكْسِبُونَ؛ کسانی که امید به دیدار ما ندارند و به زندگی دنیا دل خوش کرده و بدان اطمینان یافته اند و کسانی که از آیات ما غافلند، آنان به [کیفر] آنچه به دست می آوردند جایگاهشان آتش است». (یونس: ۷ و ۸)

در آیه ۹ و ۱۰ سوره هود تلویحاً اشاره می‌شود که علت نومیدی و در مقابل شادی‌های غرورآمیز انسان‌ها، عدم توکل صحیح به خدا است و عدم در نظرگرفتن او در تمام امور است: «وَ لَئِنْ أَذَقْنَا الإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمه ثُمَ نَزَعْنَاهَا مِنْهُ إِنَّهُ لیؤوسٌ کَفُورٌ وَلَئِنْ أَذَقْنَاهُ نَعْمَاء بَعْدَ ضَرَّاء مَسَّتْهُ لَیقُولَنّ ذَهَبَ السَّیئَاتُ عَنِّی إِنَّهُ لَفَرِحٌ فَخُورٌ؛ و اگر از جانب خود رحمتی به انسان بچشانیم، سپس آن را از وی بازگیریم قطعاً نومید و ناسپاس خواهد شد؛ و اگر پس از محنتی که به او رسیده است نعمتی به او بچشانیم، حتماً خواهد گفت: گرفتاری ها از من دور شد. بی گمان، او شادمان و فخرفروش (خودستای) است.» افراد کوته نظر که فقط زمان حال خود را دیده و از امور دیگر غافلند، هنگام از دست دادن امکانات و موهبت های مادی، از رحمت الهی ناامید شده، تدبیر خداوند را در هستی منکر می شوند. چون انسان از نظر روحی و روانی ضعیف است، وقتی خداوند برخی نعمت های دنیوی را به او داد، سپس بازستاند، ناامید شده، تصور نمی کند که دیگر آن نعمت ها به سویش بازگردند. گویا امکانات مادی را حق مسلّم خود دانسته، خدا را مالک آنها نمی شناسد. چنین افرادی پس از گذر از سختی ها و دست یابی به موهبت های دنیوی، به شادمانی بسیار، تکبر و فخرفروشی، که صفات نکوهیده ای هستند، مبتلا خواهند شد و آن چنان به خود مغرور می شوند که تصور می کنند همه مشکلات و ناراحتی های آنها برطرف شده اند

ص:۸۲

و هرگز باز نخواهند گشت. بدین دلیل، شادی و سرمستی بی حساب و فخرفروشی بی جا به حدی سر تا پای آنان را فرا می گیرد که از شکر نعمت های پروردگار غافل می مانند؛ ازاین رو در دام افراط و تفریط می افتند. (داوودی، ۱۳۸۳: ۴۹ و ۵۰)

امام علی علیه السلام در حدیثی می‌فرمایند: «هرچه امید دارید، به خدای سبحان داشته باشید و به کسی جز او امید مبندید؛ زیرا هیچ‌کس به غیر خدای تعالی امید نبست مگر آنکه نومید برگشت». (غررالحکم، ۲۵۱۱؛ به نقل از محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴، ج۴: ۱۹۹۰)

ایشان همچنین در خطبه خود در سال ۳۷ هجری (هنگام حرکت دادن مردم به سوی صفین و جنگ با شامیان) فرمودند: «... هر امیدی جز امید به خداوند، ناخالص است و هر ترسی جز ترس از خدا نادرست است. گروهی در کارهای بزرگ به خدا امید بسته و در کارهای کوچک به بندگان خدا روی می‌آورند؛ پس حق بنده را ادا می‌کنند و حق خدا را بر زمین می گذارند...». (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۶۰)

«بر اساس آموزه‌های اسلامی کسی که به خداوند امید داشته باشد، خداوند با او بر اساس امیدش رفتار می کند. ازاین رو، رسیدن به خیر و خوبی های دنیا و آخرت، در گرو امیدواری به خدا و گمان نیکو به او است و از سوی دیگر، محرومیت از خیر دنیا و آخرت و بخشش های الهی، به سبب ناامیدی و بدگمانی به خدا است. در حدیثی از امام باقر علیه السلام آثار امید و گمان نیکو به خداوند به صورت کامل بیان شده است». (دلیری، ۱۳۸۸)

آن حضرت فرمود: «در کتاب علی علیه السلام دیدم که رسول خدا صلی الله علیه و آله بالای منبر خویش فرمود: سوگند به خدایی که جز او شایسته پرستشی نیست، به هیچ

مؤمنی هرگز خیر دنیا و آخرت داده نشد، جز به سبب خوش بینی‌اش به خدا و امیداری اش به او و حسن خلقش و باز ایستادن از غیبت مؤمنین و به خدایی که جز او شایان پرستشی نیست، خدا هیچ مؤمنی را بعد از توبه و استغفار عذاب نکند، مگر به سبب بدگمانی اش به خدا و کوتاهی کردن نسبت به امیدواری به او و بدخلقی اش و غیبت نمودنش مؤمنین را. و به خدائی که جز او شایان پرستشی نیست، گمان هیچ بنده ای نسبت به خدا نیکو نشود، جز اینکه خدا همراه گمان بنده مؤمن خود باشد (هرگونه به او گمان برد، خدا با او رفتار کند) زیرا خدا کریم است و همه خیرات به دست او است، او حیا می‌کند از اینکه بنده مؤمنش بدو گمان نیک برد و او خلاف گمان و امید بنده رفتار کند. پس به خدا خوش‌بین باشید و به سویش رغبت کنید». (کلینی، ۱۳۶۹، ج۳: ۱۱۵)

همچنین سفیان بن عیینه گوید: «شنیدم امام صادق علیه السلام فرمود: حسن ظن به خدا این است که: به غیر خدا امیدوار نباشی و جز از گناهت نترسی». (همان: ۱۱۶)

حضرت آیت الله خامنه‌ای نیز امید و ترس واقعی را امید به خداوند متعال و ترس از او دانسته و از چنین خوف و رجائی به عنوان عامل تحول یاد کرده اند. ایشان می‌فرمایند: «با خوف و رجا مادی و حیوانی نمی شود انسان و انسانیت را متحول کرد. بیم و امید مردان خدا از قبیل بیم و امید اهل دنیا نیست. دل بستگی آنها به خدا است؛ توکلشان به خدا است؛ خشیت آنها از نافرمانی خدا است؛ آنها همه قوانین طبیعت را ــ که دست قدرتمند الهی سررشته دار آنها است ــ در خدمت هدف های خود می بینند و با توکل به خدا حرکت می کنند؛

ص:۸۴

لذا دنیایی را متحول می کنند».(۱)

( ملازمت امید (رجا) با ترس(خوف) و تعادل آنها با یکدیگر

از دیـد اسـلام خوف و رجا و بیم و امیـد بایستی توأماً وجود داشـته باشد. ترس و امید از خداوند، جایگاه قوه جاذبه و دافعه را دارد. تـوازن ترس و امیـد یـا نیروی جـذب و دفـع معنـوی، ضـامن رشـد، بالنـدگی و تکامـل است. ازهمین رو در وجود مؤمن حقیقی خوف و رجا به طور یکسان حکم‌فرما است. مؤمن با نیروی دافعه ترس از خداونـد، عذاب پروردگار را از خود دفع می کنـد و با به کارگیری نیروی جاذبه ای به نام امیـد، رحمت خداونـد را جویا می‌شود. غلبه ترس بر امیـد، آدمی را به نومیدی و نیستی می کشانـد؛ چنـان که سـنگینی امیـد بر ترس از پروردگـار نیز او را به غرور و غفلت سوق می‌دهـد. در نتیجه مـانع سـیر تکاملی آدمی خواهـد شـد. ازاین رو مؤمنان حقیقی خدا را با خوف و طمع می خوانند. (فاضـلی، ۱۳۸۶: ۱۲) در سوره اعراف آمـده است: «... وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنْ الْمُحْسِنِينَ؛ و بـا بیم و امیـد او را بخوانیـد که رحمت خـدا به نیکوکاران نزدیک است». (اعراف: ۵۶)

خوف به معنی بیم از مسئولیت‌ها و عملکردها و طمع به معنی امید به رحمت و کرامت حق تعالی داشـتن است. اینکه خدا را با ترس و امید بخوانید بدین معنی است که نه آن چنان از کردار و اعمال خود خشـنود باشید و گمان برید که هیچ نقطه تاریکی در زندگی شـما وجود ندارد که این خود عامل عقب گرد و سـقوط است و نه آن‌چنان مأیوس باشـید که خود را شایسـته عفو خدا و اجابت دعا ندانید که این یأس و نومیدی نیز همه تلاش‌ها و



---

۱- بیانات مقام معظم رهبری در سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی=، ۱۴/۰۳/۱۳۸۴، www.khamenei.ir.

فعالیت‌های مثبت زندگی را از بین می‌برد. (آخوندی، ۱۳۸۵: ۶۲)

مغیره یا پدرش به امام صادق علیه السلام عرضه داشتند که در وصیت لقمان چه بود؟ حضرت پاسخ دادند که در آن مطالب شگفتی بود و شگفت‌انگیزتر از همه آنها این بود که لقمان به پسرش گفت: «از خـدای عـزّوجـلّ چنان بترس که اگر نیکی جن و انس را بیاوری تو را عذاب کند، و به خدا چنان امیدوار باش که اگر گناه جن و انس را بیاوری به تو ترحم کند.» سـپـس امـام صـادق علیه السلام فرمود: «پدرم همواره می گفت که هیچ بنده مؤمنی نیست، جز آنکه در دلش دو نور است: نور خـوف و نور امید که اگر این وزن شود از آن بیش نباشد و اگر آن وزن شود، از این بیش نباشد». (کلینی، ۱۳۶۹، ج۳: ۱۰۹)

روایت شده است که پیامبر صلی الله علیه و آله به بالین جوانی که در حال مرگ بود، آمدند و فرمودند: خود را چگونه می یابی؟ گفت: به خدا امیدوارم، در عین حال بیم دارم. فرمودند: این دو حالت در دل بنده ایی جمع نمی شود، مگر اینکه خداوند آنچه را امید دارد به او ارزانی و او را از آنچه بیم دارد، در امان می دارد. (فتال نیشابوری، ۱۳۶۶: ۷۹۰)

از سفیان بن عینیه گوید شنیدم که حضرت صادق علیه السلام می فرمود: «حسن ظن به خدا و انتظار لطف و کرم از او چنین است که به جز او به کسی امید نداشته باشی و از هیچ چیز به جز گناه و معصیت خود نترسی».

از این حدیث شریف این نکته استفاده می شود که معنای حسن ظن به خدا و امید داشتن به لطف و کرم او این نیست که انسان از انجام وظایف خودداری کند و به خیال لطف و بخشش خداوندی در میدان گناه بتازد. بلکه به این معنا است که در عین حال که وظایف و اعمال خود را مرتب و منظم انجام می‌دهد، اعتماد و پشت گرمی به عمل نداشته باشد و با همین عملکرد به لطف خداوند امید داشته

باشـد تا با فضل و کرم خویش این اعمال را بپذیرد و خوف و ترسـش از قصور و کوتاهی در عمل باشد و از گناه خود بترسد، نه از خـدا. پس حسن ظن بـا خوف و حـالت خشـیت نه تنها منافات نـدارد، بلکه بایـد حسن ظن و رجا با خوف و ترس منضـم باشد». (مجلسی، ۱۳۶۴: ۳۷۶ و ۳۷۷)

همچنین در روایتی دیگر امام صادق علیه السـلام ضمن تأکید بر ملازمت خوف و رجا بر اهمیت معطوف نمودن آنها به عمل، تأکیـد می نمایند. ایشان فرمودند: «مؤمن ایمانش کامل نمی‌شود تا اینکه دارای حالت خوف و رجا باشد و حالت خوف و رجا در صورتی تحقق می یابـد و از ادعـا خـارج و واقعـاً حقیقت می یابـد که انسـان عملاًـ و در کارهای خود آثار خوف و رجا را مشاهده نماید؛ برای آنچه که از او می‌ترسد و یا به او امید دارد عمل کند». (مجلسی، ۱۳۶۴: ۳۷۴)

( همراهی امید با عمل

امید حقیقی، امیدی همراه با عمل نیکو و به دور از هرگونه رخوت و سستی است. خداوند در آیه ۱۱۰ سوره کهف می‌فرماید: «فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا؛ کسـی که امیـد به ملاقات پروردگارش (و پاداش الهی) دارد، بایـد عمل صالح انجام دهد».

امـام علی علیه السـلام در این زمینه که امیـد حقیقی آدمی را به کار و کوشـش در جهت آنچه که امیـدش را دارد، وامی‌دارد، می‌فرمایند: «هر امیدواری جوینده است و هر بیمناکی گریزان (از آنچه می‌ترسد)». (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴، ج۴: ۱۹۸۹)

ایشـان همچنین می‌فرماینـد: «چونـان کسـی مبـاش که بـدون عمـل به آخرت امیـدوار است و توبه را با آرزوهای دراز به تأخیر می‌اندازد. در دنیا چونان زاهدان سخن می گوید، اما در رفتار همانند دنیاپرستان است... در سلامت مغرور و در گرفتاری ناامید است... برای دیگران که گناهی کمتر از او دارند،

نگران و بیش از آنچه عمل کرده امیدوار است». (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۵۰)

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «مؤمن، مؤمن نباشد تا آنکه ترسان و امیدوار باشد، و ترسان و امیدوار نباشد تا برای آنچه می ترسد و امیدوار است عمل کند». (کلینی، ۱۳۶۹، ج۳: ۱۱۳ و ۱۱۴)

یکی از اصحاب گوید: به امام صادق علیه السلام عرض کردم: مردمی هستند که گناه می کنند و می گویند ما امیدواریم (به رحمت خدا) و همواره چنینند تا مرگشان فرا می‌رسد (یعنی توبه هم نمی‌کنند). آن حضرت فرمود: «اینها مردمی هستند که در میان آرزوها می‌لولند و دروغگویند. اینها امیدوار نیستند. هرکه به چیزی امیدوار باشد آن را طلب کند و هرکه از چیزی بترسد از آن بگریزد (اینها می گویند: به خدا امیدواریم و از عذابش می ترسیم، ولی به خدا پشت کرده و به موجبات عذابش که گناهان است رو می آورند)». (کلینی، ۱۳۶۹، ج۳: ۱۱۰ و ۱۱۱)

ازاین رو امید واقعی، امیدی است که منجر به عمل و فعالیت مثبت در جهت رشد و ارتقای انسان شود و صرف ادعا نمودن و آرزوهای واهی در ذهن پروراندن نیست.

( دوری امید از اوهام و تخیلات؛ میانه‌روی در آرزوها

همان‌طور که پیش از آن اشاره شد، در متون اسلامی امیدها و آرزوهای انسان به دو دسته تقسیم شده‌اند: امیدهای راست و حقیقی و امیدهای دروغ (کاذب). یکی از ویژگی‌های امیدهای کاذب علاوه بر فقدان حقیقت جویی، دوری از عمل و... همراه بودن آن با اوهام و تخیلات است؛ برعکسِ امید حقیقی که همواره واقع‌بینانه و همراه با عمل است و نظر به آینده‌ای روشن دارد.

قرآن، امید و آرزوی واهی را موجب غفلت و سرگرمی و دوری از حق می داند. خداوند در آیه سوم سوره حجر در مورد کافران به حق می‌فرماید:

«ذَرْهُمْ يَأْكُلُواْ وَ يَتَمَتَّعُواْ وَ يُلْهِهِمُ الامَلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ؛ بگذارشان تا بخورند و برخوردار شوند و آرزو[ها] سرگرمشان کند. پس به زودی خواهند دانست».

حضرت علی علیه السلام امیدها و آرزوهای واهی را عامل غفلت از آخرت و روز جزا دانسته و در زمینه پرهیز از آرزوهای طولانی و هواپرستی می فرمایند: «ای مردم! همانا بر شما از دو چیز می‌ترسم: هواپرستی و آرزوهای طولانی. اما پیروی از خواهش نفس، انسان را از حق بازمی‌دارد و آرزوهای طولانی، آخرت را از یاد می‌برد». (نهج البلاغه، خطبه ۴۲)

امام باقر علیه السلام هم در حدیثی می‌فرمایند: «إیّاکَ وَ الرَّجاءَ الکاذِبَ فَإنَّه یُوقِعُک فِی الخَوفِ الصّادقِ؛ از امید دروغ جداً پرهیز نما که تو را در ترس راست واقع خواهد ساخت.» توضیح آنکه در امیدهای حقیقی، انسان اسباب و مقدمات تحقق آرزویش را فراهم می سازد و به ثمر دادن آن امید می بندد. این امید، سازنده و نقش آفرین است و فرد را به تلاش و کوشش جدی واداشته و به رشد می رساند. اما امیدهای کاذب، آرزومند گرفتار اوهام و خیالات می‌شود. (محمدی ری شهری، ۱۳۸۹: ۳۰)

استاد مطهری می گوید: «معمولاً افرادی که از لحاظ روح و روان، سالم و با نشاط اند و انحرافی پیدا نکرده اند، کمتر به تخیل و به هم بافتن آرزوهای دور و دراز و نامعقول می پردازند. همیشه عملی فکر می کنند و عملی آرزو می کنند؛ یعنی آرزوهای آنها در جهت همان مداری است که در زندگی دارند، روی بال و پر خیال نمی نشینند و آرزوی امور ناشدنی را نمی کنند؛ ولی افراد ضعیف که مبتلا به بیماری روانی هستند و نشاط عمل ندارند و در وجودشان همت و اراده ای موجود نیست، بیشتر بر مرکب سریع السیر خیال سوار می شوند و با خیالات، خود را سرگرم می کنند». (مطهری، ۱۳۷۹: ۱۸۱)

## بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی

### اشاره

بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی

در مطالب پیشین، بحثی در خصوص بستر ذهنی و معنوی امید ذکر شد و در این بخش به طور فهرست وار عوامل مُحدثه و مُبقیه امیدواری در انسان و جامعه دینی بررسی می شود. عوامل متعددی جهت نیل به امید و امیدواری مطلوب از نظر اسلام وجود دارد که در رأس تمامی آنها، ایمان به خدا و وعده های الهی و همچنین عمل صالح قرار دارد. در ادامه به اهم عوامل در افزایش و تقویت امید و امیدواری با نظر به آموزه های اسلام اشاره خواهد شد. بدیهی است که این عوامل جملگی ذیل جهان بینی توحیدی، ایمان و توکل به خداوند و روز جزا و قطع امید از دنیا، معنا و مفهوم حقیقی خود را می یابند.

### ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا

ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا

یأس و امید تا حد زیادی به جهان بینی و نگرش انسان به نظام آفرینش مربوط است. کسی که به ماورای طبیعت معتقد است و نظام خلقت را به دنیا محدود نمی پندارد، در تاریک ترین لحظات زندگی نیز احساس تنهایی نمی کند؛ زیرا همواره خدا را در کنار خود می یابد. انسان مؤمن با داشتن این تکیه گاه مطمئن، خود را رها و زحماتش را بی نتیجه نخواهد دید و در نتیجه چنین بینشی، همت و کار او جهت دست یابی به اهداف مورد انتظارش در ابعاد گوناگون زندگی، مضاعف خواهد شد. اما با تفکر و جهان بینی مادی و نگاه بدبینانه به طبیعت، اصل و ریشه امید به شدت آسیب می‌بیند. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۲۸)

ازاین رو، اولین و مهم ترین راهکار دست یابی به امید و امیدواری را می توان در ایمان به خدا و روز جزا و توکل بر او در تمامی امور

ص:۹۰

دانست. زمانی که فرد توکل به خدا داشته باشد، مشکلات و بن بست زندگی او را از پای درنمی آورد و دچار یأس و ناامیدی نمی شود. در زمینه نسبت بین ایمـان و توکـل هم بایـد گفت که توکـل از ارکان تحقق ایمان است. امام رضا علیه السـلام می فرماینـد: «اَلایمـانُ اَربَعهُ اَرکانِ: التــّوکلُ عَلَی اللهِ و الرِّضا بِقَضاءِ اللهِ وَ التَّسـلیمُ لِاَمــرِ اللهِ وَ التَّفویضُ اِلَی اللهِ؛ ایمان چهار رکن دارد: ۱. توکل برخدا؛ ۲. رضا به قضای خدا؛ ۳. تسلیم به امر خدا؛ ۴. واگذاشتن کار به خدا». (تحف العقول، ص۴۴۵)

آن امام در روایتی دیگر ماهیت توکل را بیان داشـتند: «سُـئِلَ الــرِّضــا علیه السـلام : عَنْ حَــدِّ التَّوکُّلِ؟ فَقــالَ علیه السلام : اَنْ لَاتَخــافَ اَحــداً اِلّـااللّه؛ از امـام رضا علیه السـلام از حقیقت تــوکل ســؤال شــد. فرمــود: اینکه جز خـدا از کســی نترسی».(همان)

پژوهش های مختلف امروزی نیز این مهم را به اثبات رسانیـده انـد. از جمله این پژوهش ها می توان به پژوهش غباری بناب و همکـاران (غبـاری بناب و دیگران، ۱۳۷۹) بـا عنوان «رابطه توکل به خـدا با اضـطراب، صبر و امیـدواری در شـرایط ناگوار در دانشـجویان دانشگاه تهران» اشاره کرد. پژوهش ایشان روی ۵۱۳ تن از دانشـجویان دانشگاه تهران صورت گرفت که حاکی از آن بود که افراد متوکـل، از امیـداوری بالا-یی برخوردارنـد و خوش بینی آنها به آینـده، بیشتر است و انتظار دارنـد که اتفاقات خوش برای آنان در آینده اتفاق بیفتد.

ایمان به خـدا و معاد و روز جزا، ریشه یأس ها و ناامیـدی ها را که آفت جان انسان ها است، می سوزاند و انسان را امیدوار می سازد که هیـچ یک از اعمال نیک او از صـفحه هستی پاک نمی شود و هیـچ کدام از مصائب و ناکامی هایش در این دنیا، بی پاسخ نخواهد ماند. شخص معتقد به معاد بر این باور است که زندگی به این جهان ماده خلاصه نمی گردد؛ بلکه انسان پس از

مرگ، زنـدگی دیگری را پیش رو دارد و در آنجا به بسیاری از خواسته ها و آرزوهای مناسب خود نایل خواهـد شد. از نظر قرآن نیز حیات باقیه و زنـدگانی جاوید و سعادت ابدی در آخرت است: «یا قَوْمِ إِنَّمَا هَذِهِ الْحَیاهُ الدُنْیا مَتَاعٌ وَإِنَّ الاخِرَهَ هِی دَارُ الْقَرَارِ (غافر: ۳۹)». (پرچم و محققیان، ۱۳۸۹: ۱۸۹)

در نقطه مقابـل توکـل به خـدا و امیـد به رحمت او و روز جزا، امیـد به مردم و دنیای گـذرا قرار دارد که امری فانی و ناپایـدار است و نمی‌توانـد در تمام مـدت زندگی محرک و مشوق آدمی باشد. امام علی علیه السلام می فرمایند: «أَوَّلُ الْإِخْلَاصِ الْیَأْسُ مِمَّا فِی أَیْدِی النَّاسِ؛ نقطه آغاز اخلاص، ناامیدی از آن چیزی است که در اختیار مردم است». (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۱۹۸)

امام باقر علیه السلام نیز در همین زمینه بیان می‌دارند: «طَلَبُ الْحَوَائِجِ إِلَی النَّاسِ اسْتِسْلَابٌ لِلْعِزَّهِ وَ مَذْهَبَهٌ لِلْحَیَاءِ وَ الْیَأْسُ مِمَّا فِی أَیْدِی النَّاسِ عِزٌّ لِلْمُؤْمِنِینَ وَ الطَّمَعُ هُوَ الْفَقْرُ الْحَاضِرُ؛ طلب حاجت از مردم، موجب از بین رفتن عزت و حیا می گردد و مأیوس شدن از آنچه در دست مردم است، موجب عزت مؤمنان می شود و طمع، همان فقر نقد است». (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج۹: ۴۴۴)

### تقوا و عمل صالح

تقوا و عمل صالح

تقـوا، پرهیز از گناهـان و زشـتی هـا و انجـام اعمـال صالـح نیز از مهم ترین عواملی است که موجب می شود ریشه ناامیـدی در انسان خشک و نور امید حقیقی و الهی در او زنده شود.

آیات قرآنی علاوه بر ایمان و توکل، عمل صالح را نیز روشی جهت غلبه بر خوف و رجا نامطلوب می داند. این نکته در بحث امید حقیقی و مطلوب از نظر اسلام ذیل آیه ۱۱۰ سوره کهف و روایاتی چند شرح داده شد. علاوه بر این موارد، اهمیت عمل صالح در آیات متعدد دیگری همچون آیه ۱۱۲

سوره بقره به چشم می خورد:

«بَلَى مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ؛ آری، هرکس که خود را با تمام وجود به خدا تسلیم کند و نیکوکار باشد، پس مزد وی پیش پروردگار او است و بیمی بر آنان نیست و غمگین نخواهند شد».

تلاش و کوشش مفید، عامل نشاط و پویایی و سکون و بی تحرکی، مولد رکود و خمودی است؛ ازاین رو فعالیت سازنده و مفید، خود تقویت کننده امید و امیدواری است و راه دست یابی به اهداف و آرمان ها را هموار می کند.

## صبر و استقامت

صبر و استقامت

صبر و استقامت در امور، به ویژه در قبال حق و حقیقت و دست یابی به آن نیز از جمله عواملی است که امید و امیدواری را معنا و مفهومی مضاعف می بخشد و زمینه تحقق و پایداری آن را فراهم می آورد. خداوند در قرآن کریم درباره کسانی که در راه حق صبر پیشه می‌نمایند، می‌فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ؛ آنان که گفتند: آفریننده ما خدا است و بر این سخن پایدار و ثابت ماندند، بر آنها هیچ ترس و بیمی و حزن و اندوهی (در دنیا و عقبی) نخواهد بود». (احقاف: ۱۳)

امام علی علیه السلام می فرمایند: «مَنْ صَبَرَ نَالَ الْمُنَى؛ هر کس شکیبایی ورزید به آرزویش می‌رسد». (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۸۵)

ازاین رو می توان گفت که امید به پیروزی بدون صبر و استقامت، امیدی کاذب و بی پایه است؛ چه اینکه پس از صبر است که نوبت به ظفر می رسد. صبر و پایداری در عرصه عمل، امید به پیروزی را در دل بیش از پیش شعله ور نگه می‌دارد و مانع از نفوذ عوامل ناامیدکننده و یأس آفرین می‌شود.

ص:۹۳

ازهمین رو خداوند پیامبرانش را با وصف «صابران» ستوده و پایداری آنان را بستر پیروزی شمرده است. (آخوندی، ۱۳۸۵: ۶۷)

### خودباوری، اطمینان و استحکام قوای نفس

خودباوری، اطمینان و استحکام قوای نفس

افرادی که در کارهای خود اعتماد به نفس دارند و خودباورند، از امید بیشتری برخوردارند. ایمان به توانایی ها و استعدادهای خدادادی و شناخت ظرفیت های وجودی خود، نقشی اساسی در پویایی و رشد انگیزه های فرد و امید و امیدواری به پیشبرد اهداف آینده داشته و سرچشمه نیل به حقیقت آن، توحید و خداشناسی است. در حدیث آمده است که: «مَن عَرَفَ نَفسه، فَقَدْ عَرفَ رَبّه.» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج۹۵: ۴۵۲) این حدیث حکایت از نسبت دوسویه و عمیق میان خداشناسی و خودشناسی دارد و به نوعی می توان اهمیت فراوان خودشناسی و شناخت و کشف ظرفیت های وجودی را از آن برداشت کرد.

از طرف دیگر رابطه خودشناسی، خودباوری و اعتماد به نفس با امید، رابطه ای دوسویه است؛ یعنی از یک طرف اعتماد به نفس در افزایش امید مؤثر است و از طرف دیگر، امید زیاد داشتن، سبب اعتماد به نفس بیشتر می گردد. (ربانی، ۱۳۸۲: ۲۲)

### مهدویت و انتظار

مهدویت و انتظار

مهدویت و انتظار فرج از جمله عواملی است که روحیه امید و امیدواری مؤمنان را به آینده ای روشن صد چندان می کند. در اسلام و خاصه مکتب شیعی، هدف ابزاری از انتظار، زنده نگه داشتن روح امید و نشاط، احساس تعهد و مسئولیت، و پیوند روحی با امام موعود است. در نگاه شیعی، انسان منتظر، پیوندی گسست ناپذیر با هدف ها و آرمان های امام موعود خود دارد و در آن راستا گام برمی دارد. جامعه اسلامی و دین باوران راستین بایستی با

ایمـان به حتمی بـودن وعـده هـای الهی، پیروزی دین خـدا و تحقـق جـامعه عـدالت بنیـاد مهـدوی را وعـده ای تخلـف ناپـذیر بدانند.(۱)

در آیه ۱۰۵ سوره انبیاء، خداونـد به آینـده‌ای روشن و امیدوارکننـده نویـد می دهـد: «وَلَقَـدْ كَتَبْنَا فِی الزَّبُورِ مِن بَعْـدِ الذِّكْرِ أَنَّ الأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِیَ الصَّالِحُونَ؛ و همانا، در زبور پس از ذکر نوشتیم که زمین را بندگان شایسته من به ارث خواهند برد».

چنین انتظاری، امید را در انسان برمی انگیزد و توانایی و مقاومت و حرکت را به آدمی می بخشد. انتظار و امید به وراثت زمین به وسیله صالحان و امامت مستضعفان مؤمن و اینکه عاقبت از آن متقین است، به صالحان و تقواپیشگان، ثبات و قدرت بیشتری می دهـد و در میـدان نبرد آنها را ثابت قـدم خواهـد داشت و امیـد را در دلاوران عرصه های نبرد برمی انگیزانـد؛ چنان که در رویـارویی بـا فرعون و هامـان، موسـی بن عمران قوم خود را بـا وعـده الهی و انتظـار فرج و کمـک از سوی خـدا نیرو بخشـید. (فاضلی‌نیا، ۱۳۸۷)

تفـاوت عمـده ای که انتظـار شـیعی بـا نوع سـنی و حتی مسـیحی و یهودی آن دارد در این است که در فرهنـگ انتظار شـیعی، شخص منتَظَر، زنده و دارای قدرت فرماندهی است؛ برخلاف انتظار نوع سـنی که بر اساس آن هنوز مهدی موعود علیه السـلام متولـد نشـده و نیز برخلاف انتظار نوع مسـیحی و یهودی که در آن، شـخص مورد انتظار مقتول یا به صـلیب کشـیده شـده و به همین علت زنده نبوده و از قدرت فرماندهی برخوردار نمی‌باشد. نتیجه مهمی که از آموزه انتظار شـیعی برمی آید، بهترین نوع امیـد و امیـدواری فردی و اجتمـاعی به آینـده تاریـخ است. این امیـد شـیعه را به جلو راه می برد و به او اجـازه حرکت و برنامه ریزی برای آینده می دهد.



---

۱- بـه نقـل از دانشـنامه موعـود، پژوهشـکده مهـدویت، http://imamalmahdi.com/main/far/news.php?extend.۱۴۹۹

ازاین رو مهـدویت شـیعی بـا آمـوزه هـای بسترسـازی همچـون آموزه «انتظـار» بهـتر از هر آیین و سـنت دیگری می توانـد امید پربرکت و سازنـده، ایمان زا و جهت بخش و آرمان ساز و شورآور و مجاهـدپرور ایجاد کند. (همان) البته جایگاه انتظار مانند دیگر عوامل امیـد در انسان و جامعه دینی نیست؛ چه آنکه ایمان نیز عامل محوری و در واقع قلب مقوله امیـد است. انتظار فرج مبدل و کانالی برای سایر عوامل و البته تقویت کننده ای برای آنها در عسرت غیبت و شرایط سخت و دهشتناک پیش از ظهور است. شاید به همین دلیل حفظ ایمان در این دوره سـخت تر از هر چیز و انتظار و پایش ظهور امر و اراده الهی و لحظه شماری بی وقفه و مطلق امیـد بر فرج، افضل اعمال امت شـمرده شده است. این مجرای روشن و معقول، مهم ترین مخزن تأمین سـرمایه اجتمـاعی مؤمنـان در عین غوطه وری در مشـکلات و بحران های این عصـر است که در چشم سـطحی نگران، تناقضـی عجیب قلمـداد می شود. حـال آنکه هرچه شـرایط و احوال سـخت تر و پیچیـده تر می شود، امیـد و رضـایت و اعتماد و توکل مؤمنان فزونی می یابد؛ مانند کوره ای که هرچه گدازه های آن سوزنده تر می شود، آهن و فولاد درونش را آبدیده تر می کند. پس رمز کارآمـدی و ترجمـان و مجرای فرهنـگ سـازی و القـای سـایر عوامـل امیـدواری در برنـامه سازی رسانه ای، انتظار فرج و اضـطرار به وضـع موجـود عـالم، بـدون ظهـورِ سـرپرستی ولی خـدا است. به نظر می رسـد طبـق شواهـد قرآنی و روایی، محور فرهنگ سازی باید در «آینده» باشد نه گذشـته؛ آن هم آینده مطلوب الهی. لذا رفتار انسان نمونه الهی (انبیا و رسل و اهل بیت علیهم السلام )، مبتنی بر فرهنگی است که ریشه در آینده دارد.(۱)

ص:۹۶

---

۱- برای این منظور حداقل در چند نمونه می توان به رفتار خوبانی چون ابراهیم۷ [مریم: ۴۳- طه: ۱۳۵]، لوط۷ [هود: ۷۹-۸۳]، یوسف۷ [غیبت وی از یعقوب که مثـالی از غیبت امـام زمـان[ است]، موسـی۷ [ابراهیم: ۵]، و مُلک سلیمان۷ (با ویژگی هایی شبیه به ویژگی هـای ملـک عظیم اهـل بیت: در بعـد از ظهور) [ص: ۳۵-۴۰]، در قرآن بـا توجه به احـادیث اشاره نمود. جالب آنکه اهل بیت:، در تبیین وجه تسـمیه «اولواالعزم من الرسل» به عنوان صاحبان عزم در میان خیل انبوه بشـر، «عزم ایشان در قبال امام زمان[» را مطرح نموده اند. (فثبتت العزیمه لهولاء الخمسه فی المهدی۷) (بصائرالدرجات، ص ۷۰).

## محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلامی

محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلامی

طبیعی است که در جامعه ای که ارزش های اسلامی و الهی بر آن حکومت کند و زمامداران آن افرادی دین دار، متعهد و متخصص بوده و آن جامعه عاری از هرگونه جنگ و خون ریزی، چپاول، دروغ گویی و بی عدالتی باشد، بستر مناسبی برای رشد امید و امیدواری فراهم است. محیطی که در بهره گیری از امکانات آن، تبعیض نباشد و امکان پیشرفت در سطوح مختلف برای قشرهای متفاوت جامعه فراهم شده باشد، تأثیر بسزایی در افزایش امید دارد.

در ایجاد، افزایش و تقویت امید و امیدواری عوامل مؤثر دیگری نیز با توجه و تأمل در آیات و روایات و سنت و سیره معصومان علیهم السلام قابل استنباط هستند که از میان آنها می توان به «توبه و تضرع»، «مرور تجارب تلخ و شیرین گذشته و عبرت گرفتن»، «علم، آگاهی و معرفت دینی» و... اشاره کرد.

## موانع امید و امیدواری

موانع امید و امیدواری

از منظر تعالیم اسلامی در نقطه مقابل عوامل ایجاد امید و امیدواری و زمینه ساز آن، عواملی وجود دارد که مانع از امیدواری حقیقی افراد به رحمت الهی و آینده ای روشن می شود و به نوعی زمینه امیدها و آرزوهای واهی و کاذب دنیوی را فراهم می آورد. این موانع در حقیقت نشئت گرفته از فقدان عوامل امیدبخش حقیقی می باشد؛ عواملی که در رأس همه آنها ایمان و توکل به خدا و باور به روز جزا قرار داشته و عمده آنها در قسمت پیشین از نظرها گذشت.

با توجه به این مطلب، می توان گمراهی و کفر و عدم توکل به خدا و ایمان

ص:۹۷

به روز جزا را به عنوان اصـلی ترین و سرمنشأ موانع امید و امیدواری ذکر کرد؛ چه اینکه وقتی انسان به کلّی از راه حق منحرف و گمراه گشت یا نسبت به پروردگار و نعمت های بی دریغش کفران پیشه کرد، امیدی به هدایت و رسیدن به رحمت و درک فیوضات الهی پیـدا نخواهـد کرد. این مهم به روشـنی از آیه ۵۶ سـوره حجر و آیه ۸۷ سـوره یوسف که گمراهی و ضـلالت و همچنین در مرتبه بالاتر، کفر را به عنوان زمینه و عامل ناامیدی از رحمت خدا ذکر می کنند و ناامیدی را از صفات گمراهان و کافران می دانند، قابل دریافت است.

گناه یکی از اموری است که باعث ناامیدی، ناآرامی و بی هدفی در زندگی می شود؛ به خصوص زمانی که شخص، اصرار بر گنـاه داشـته و به کرات مرتکب آن شود که این امر رفته رفته باعث تیرگی دل و ناامیـدی تـدریجی می شود؛ زیرا فرد احساس می کند تمام راه ها را بر روی خود بسته و دیگر راهی برای نجات ندارد. (ربانی، ۱۳۸۲: ۲۲)

بـا توجه به محوریت ایمـان و توکـل به خـدا، معادبـاوری و اعتقـاد به روز جزا در خلق امیـدواری و نقش جـدی ایمـان به مثابه سرمنشأ تمامی عوامل زمینه‌ساز امیـد و امیـدواری، می توان نگاه اسـلام به عوامل امیـدواری حقیقی و صادق را در شـکل ذیل خلاصه نمود؛ رویکردی که در آن جهان بینی توحیدی از نقشی بنیادین و محوری برخوردار بوده و انتظار فرج به مثابه مبدل و کانالی برای سایر عوامل امیدبخش و البته تقویت کننده آنها است:

## فصل سوم: داده های پژوهش

### اشاره

فصل سوم: داده های پژوهش

ص:۱۰۱

در فصل گذشته روشن شد که امید و امیدواری اجتماعی را می توان به عنوان یکی از مؤلفه های جدی سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار داد که همبستگی قابل توجهی با مؤلفه های دیگری چون اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی دارد. از دیگر سو، نقش رسانه های ارتباطات جمعی و در رأس آنها رادیو و تلویزیون بر تقویت امید و امیدواری به عنوان یکی از مؤلفه های مؤثر در سرمایه اجتماعی ضمن شرح کارکردهای متنوع رسانه شرح داده شد. در ادامه نیز مشخص گردید که تقویت سرمایه اجتماعی و به طور خاص امید و امیدواری از طریق رسانه ها با تکیه و تأکید بر نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه ها، قابل تبیین است. علاوه بر این، رویکرد اسلام به مقوله امید و امیدواری و عوامل و بایسته های آن به طور مختصر با احصاء مؤلفه هایی چون توکل، معادباوری، تقوا و مهدویت بیان گردید.

در فصل حاضر در ادامه تکمیل مفروضات به دست آمده در فصول پیشین و فهم و درک عمیق تر متغیرها و شاخصه های امید و امیدواری و نیز احصاء راهبردهای اصلی گسترش امید و امیدواری اجتماعی توسط رسانه ملی، با بهره گیری از روش کیفی به جمع آوری و تحلیل دادهها خواهیم پرداخت. شیوه گردآوری اطلاعات نیز به کمک مصاحبه انجام خواهد شد.

ص:۱۰۳

## روش کیفی

روش کیفی

مفهوم روش کیفی، طیف گسترده ای از روش‌هــای پژوهشــی را دربر می گیرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۵۹) منظور از تحقیق کیفی هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را به دست می دهد که با شیوه هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده است. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۷) «تحقیق کیفی به مجموعه فعالیت های بامعنایی اطلاق می شود که با هدف توسعه درک و فهم زندگی اجتماعی انسان‌ها و کشف چگونگی ساخت معنا از سوی انسان‌ها انجام می شود». (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۴۹)

اهداف عمده پژوهش‌های کیفی، توصیف پدیده‌ها، تدوین فرضیه، درک روابط بین پدیده‌ها و فرآیندها و نهایتاً ایجاد نظریه می‌باشد. پژوهشگران کیفی به دنبال تحلیل استقرایی اطلاعات هستند، حال آنکه پژوهشگران کمی از تحلیل قیاسی استفاده می کنند. تحلیل اطلاعات کیفی نیاز به خلاقیت داشته تا اطلاعات خام را به اطلاعات معنی‌دار و منطقی دسته‌بندی نمایند. (ظهور و کریمی مونقی، ۱۳۸۲: ۱۰۹)

در تحقیقات کیفی از روش های مختلفی برای جمع آوری داده ها استفاده می شود: مشاهده، مصاحبه آزاد، نیمه آزاد و گروهی، فیلم برداری، عکاسی، یادداشت برداری در محیط، بررسی اسناد و پرونده ها، حکایت ها، داستان های روزمره زندگی، تحلیل های تاریخی، فیلم ها، نوارهای ویدئویی، عکس ها و روش های دیگری که با استفاده از آن، امکان جمع آوری داده ها وجود داشته باشد. یک محقق ممکن است ترکیبی از روش های فوق را در تحقیق کیفی خود مورد استفاده قرار دهد. (borg gall, ۲۰۰۳: ۱۰۲؛ به نقل از چابکی، ۱۳۹۱: ۱۱۶)

ص:۱۰۴

## مصاحبه؛ مصاحبه با متخصصان

مصاحبه؛ مصاحبه با متخصصان

مصاحبه از جمله روش‌های کیفی گردآوری اطلاعات در علوم اجتماعی است. کانل و کان مصاحبه تحقیقاتی را بدین صورت تعریف می‌نمایند: «یک گفت وگوی دونفره که از سوی مصاحبه گر جهت کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز می گردد و توسط وی بر موضوعاتی متمرکز می شود که او برای دستیابی به هدف های تحقیقی که شامل توصیف، پیش بینی یا توضیح منظم است به آنها نیاز دارد». (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۵۴)

مصاحبه استخراج و استنباط داده های پژوهش از طریق پرسش از پاسخ گویان است. مصاحبه کیفی تفاوت عمده ای با نوع کمی آن دارد. مصاحبه های ساختارمند و کمی، طبیعتی نیمه رسمی دارند و در پیمایش ها با بهره گیری از برنامه مصاحبه استاندارد به کار می رود. حال آنکه مصاحبه های کیفی، نیمه ساختارمند، بی قاعده تر و کمتر رسمی بوده و دارای جنبه ای محاوره ای و گفت وگویی است که تا حدی توسط راهنمای موضوعی از پیش موجودِ مصاحبه‌گر شکل گرفته و تاحدی نیز به وسیله دل مشغولی‌ها و مسائلی که در خود مصاحبه پدیدار می گردند

(Bloor and Wood,۲۰۰۶: ۱۰۴) قابلیتی که این نوع مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است. (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳)

مصاحبه موقعیتی را فراهم می آورد تا شرکت کننده دیدگاه خود را به دنیا، آن طور که تجربه کرده و می کند، با استفاده از زبان و لغات خاص خود تشریح کند. مصاحبه هیچ قالب محدودی نداشته و شرکت کنندگان این

ص:۱۰۵

فرصت را می یابند که به راحتی درباره عمق تجربه های خود درباره موضوع مورد مطالعه بحث کنند. این روش کسب اطلاعات، به عنوان قلب تحقیقات کیفی شناخته شده است. (Holloway,۲۰۰۲؛ به نقل از عابدی، ۱۳۸۵: ۷۰)

مصاحبه‌ها انواع مختلفی دارند که می‌توان به چند نوع مختلف آن اشاره کرد. از آنجا که در پژوهش حاضر بهره‌گیری از روش مصاحبه جهت جمع آوری اطلاعات از سیاست گذاران و اندیشمندان حوزه دین، فرهنگ و رسانه، در راستای نیل به راهبردهای امیدبخشی رسانه ملی است، به نظر می رسد مصاحبه با متخصصان بسیار راهگشا باشد.

در مصاحبه با صاحب نظران، مصاحبه کننده داده ها را از اشخاصی جمع آوری می کند که دانش یا دیدگاه ویژه ای دارند که از طریق دیگران قابل حصول نیست.» (گال و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۲۵) «موزر و ناگل (۲۰۰۲)، مصاحبه با متخصصان را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می‌دانند که بر خلاف مصاحبه‌های زندگی نامه‌نگارانه به مصاحبه شونده نه به عنوان یک (کل یا) شخص، بلکه به قابلیتش به عنوان متخصص در حوزه‌ای خاص توجه می شود. متخصصان نه به عنوان یک مورد منفرد بلکه به عنوان نمایندگان یک گروه (از متخصصان خاص) در نمونه گنجانده می‌شوند». (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۸۳)

در این نوع مصاحبه، اهمیت راهنمای مصاحبه دوچندان بوده و راهنماها از کارکردی دوگانه برخوردارند. اول اینکه تدوین راهنمای مصاحبه در تحقیق موجب می‌شود که محققان در هیئت شنوندگانی بی‌اطلاع و فاقد صلاحیت ظاهر نشوند و در وهله دوم تضمین می کند که مصاحبه در میان موضوعات بی‌ربط سردرگم نشود و اجازه می‌دهد تا فرد متخصص، مسائل و دیدگاه‌هایش را در مورد موضوع فی‌البداهه مطرح نماید. (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۸۴)

ص:۱۰۶

## مراحل انجام مصاحبه

مراحل انجام مصاحبه

گال و دیگران مراحل هشت گانه ای را برای به کار بستن مصاحبه در نظر گرفته‌اند:

تبیین هدف تحقیق

انتخاب نمونه

طراحی شیوه و ساختار مصاحبه

تدوین سؤالات مصاحبه

انتخاب و آموزش مصاحبه گران

انجام یک تحقیق مقدماتی

انجام مصاحبه های اصلی

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده. (گال و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۲۳)

## موردکاوی

موردکاوی

در این پژوهش به منظور استخراج و فهم متغیرها، عوامل و شاخص های اصلی امید و امیدواری اجتماعی و راهبردهای گسترش آن از طریق رسانه ملی، نظریات و دیدگاه های صاحب نظران و متخصصان حوزه ارتباطات، فرهنگ و روان شناسی دریافت و مورد تحلیل قرار می گیرد. در این راستا با هفت نفر از این کارشناسان مصاحبه شده است که افراد مصاحبه شونده به شرح ذیل می باشند:

دکتر ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی.

دکتر ناصر باهنر، دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام .

دکتر رضا پورحسین، دانشیار دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، رئیس شبکه مستند سیما.

حجت الاسلام علی جعفری، کارشناس رسانه، کارشناس گروه مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

دکتر عبدالکریم خیامی، رئیس شورای نظارت و ارزیابی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

دکتر ابراهیم فیاض، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی، گروه انسان شناسی.

دکتر مرتضی موسویان، رئیس مرکز علمی کاربردی رسانه و قائم مقام معاونت آموزش و پژوهش رسانه ملی.

پرسش های مصاحبه ها در راستای پاسخ گویی به سؤالات پژوهش تنظیم شده و ازاین رو سؤالاتی همچون چیستی متغیرهای تأثیرگذار بر امیدواری اجتماعی، نشانه های جامعه امیدوار، عوامل امیدواری و موانع آن، ارزیابی کیفیت عملکرد صداوسیما، کیفیت شرایط موجود، فرصت ها و تهدیدهای پیش رو و همچنین راهکارها و راهبردهای پیشنهادی جهت بسط امیدواری اجتماعی در رسانه ملی، پرسش های اساسی مصاحبه ها را تشکیل می‌دهد.

روشن است که تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، به سازوکار تحلیلی روشمند و منسجمی نیاز دارد. ازاین رو در تحلیل داده‌های به دست آمده از هفت مصاحبه انجام گرفته، بسیار تلاش شده تا مشابه نوعی روش تحلیل موضوعی و تحلیل مضمون موسوم به «تحلیل تماتیک» عمل شود و روند تحلیل هرچه بیشتر به این روش نزدیک شود.

«تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن، محقق از طریق طبقه بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای، به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می یابد. این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده‌ها است. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی مضامین از داده‌ها نشئت می گیرند. (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶ و ۶۷)

ولکات، طرح تماتیک ساده ای ارائه نموده که بر اساس آن، فرایند تحلیل داده‌ها دارای سه مرحله عمومی توصیف، تحلیل و تفسیر می‌باشند. توضیح آنکه در مرحله توصیف، داده‌ها در یک نظم و پیوستار زمانی قرار می‌گیرند که این نظم می تواند بر اساس نظر محقق در تحقیق باشد. در مرحله تحلیل، داده‌ها، سازماندهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند و در مرحله تفسیر نیز تفسیرهای اصلی صورت می‌گیرند. (همان: ۶۸ و ۶۹)

در ادامه تلاش شده تا مصاحبه‌های انجام شده، مشابه این روش مورد تحلیل قرار گیرند. به این صورت که در وهله اول، سعی بر آن بوده که حتی المقدور در قالب یک جدول گام اول و دوم که توصیف و تحلیل داده ها است، طی شود. در ستون اول گزیده داده های مصاحبه‌ها و نکات کلیدی آن، به منظور آغاز کدگذاری انتخاب و درج گردیده‌اند و در ستون دوم، با استخراج مضامین اصلی، داده‌ها سازماندهی و تنظیم گردیده و در نهایت در آخرین مرحله که تفسیر داده ها است، ضمن دسته‌بندی تم‌های استخراج شده ذیل مقولات کلان، ارتباط میان آنها تشریح شده و مواضع اصلی نسبت به موضوع پژوهش مشخص خواهد شد.

دکتر ایمانی:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

نشانه های امید و امیدواری را باید در رفتارها، حرکات و سکنات مردم مشاهده کرد و هنگامی که می بینیم مردم با شور و اشتیاق تلاش و حرکت می‌کنند، این نشانگر امید است. پس یکی از متغیرهای امیدواری، تلاش و کوشش اجتماعی است. پویایی، شور و شادابی، انگیزه فعالیت برای کسب، انجام کارها به صورت خوب و... از نشانه های جامعه امیدوار است.

رفتار مردم گویای امیدواری ایشان.

تلاش و کوشش اجتماعی یکی از متغیرهای امیدواری.

پویایی، شور و نشاط، انگیزه فعالیت برای کسب روزی و انجام امور به صورت مطلوب از نشانه های جامعه امیدوار.

نگاه به آینده به صورت مثبت از دیگر متغیرهای امیدواری است. صحبت از آینده خوب و انتظار آن، حکایت از امیدواری دارد. سند چشم انداز می تواند مصداق مهمی برای این امر باشد.

نگاه مثبت به آینده از متغیرهای امیدواری.

اعتقادات و باورهای دینی نقش جدی در امیدآفرینی دارند. هر چقدر که باورهای اعتقادی در فرد ضعیف تر باشد، حالت نومیدی در رفتارهای وی بیشتر جلوه‌گر است؛ چه اینکه طبق اعتقادات ما، آن کس که نور امید را در دل‌ها می‌تاباند، خداوند است. در قرآن داریم که لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ؛ هرگز از رحمت خداوند نومید نشوید. کسی که اهل توکل هست و وظایفش را هم به خوبی انجام می‌دهد، نگران فردا نیست. پس یکی از نشانه های اصلی جامعه امیدوار، ایمان است.

اهمیت و نقش جدی اعتقادات و باورهای دینی در امیدآفرینی.

توکل و ایمان به خدا از نشانه های جامعه امیدوار.

ایفای نقش‌ها در جامعه به صورت فعال از علائم امیدواری است. فاکتور دیگری که در ارتباط با ناامیدی مطرح است، کاهش همبستگی اجتماعی(۱) و انشقاق است. همچنین می توان از گسترش انحرافات اجتماعی یاد کرد. سرعت یافتن و شدت گرفتن انحرافات اجتماعی در جامعه می تواند باعث ناامیدی و کاهش امیدواری اجتماعی گردد.

ایفای نقش های اجتماعی به صورت فعال از نشانه های

١- Social solidarity.

امیدواری.

کاهش همبستگی اجتماعی از عوامل نومیدی.

گسترش انحرافات اجتماعی از عوامل نومیدی.

کاهش نظم اجتماعی،(۱) افزایش اصطکاک‌های اجتماعی، تضعیف هنجارهای جامعه و عدم پای بندی به ارزش‌ها، از جمله عواملی است که به کاهش رضایت اجتماعی و در نهایت نومیدی منجر می شوند.

عوامل کاهش رضایت اجتماعی و به دنبال آن ایجاد ناامیدی:

کاهش نظم اجتماعی

افزایش اصطکاک های اجتماعی.

تضعیف هنجارهای اجتماعی و عدم پای بندی به ارزش‌ها.

قرار گرفتن گروه های مرجع در خارج از یک کشور به صورت وسیع و وسعت یافتن تغییرات هنجاری نیز در گسترش فضای ناامیدی تأثیرگذار است.

تغییرات هنجاری وسیع و همچنین قرارگرفتن گروه‌های مرجع در جبهه مقابل از عوامل ناامیدی در مردم.

افراد متخصص می بایست در مورد نحوه اداره صداوسیما نظر بدهند. باید گروه های مختلف تخصصی در حوزه های مختلف از قبیل اقتصاد، سیاست، معارف و... در صداوسیما وجود داشته باشد که در آن از نظریات و آراء کارشناسان متخصص بهره گرفته شود.

بهره گیری از افراد متخصص در بخش هاو گروه های مختلف صداوسیما.

صداوسیما باید به صورت فعال با مردم در تماس باشد و مدام وضعیت برنامه ها را از طریق نظرسنجی از مردم بررسی کند و نظریات مردم

ص:۱۱۱

---

۱- Social order.

را در زمینه هـای مختلف، پیش از تولیـد برنـامه، حین و پس از آن دریافت. به طوری که مردم حضور جـدی خود را در رسانه احساس کنند.

برنامه های تعاملی نقش جدی در این زمینه ایفا می کنند

ارتباطات مستمر دوسویه با مردم و گسترش فضای تعاملی.

صداوسیما هنوز در برخی مناطق از پوشش لازم برخوردار نیست. مثلاً امکان دریافت برخی شبکه های رادیویی در برخی جاها وجود ندارد. شبکه های رادیویی زیاد شده اند، ولی از پوشش گسترده و کافی برخوردار نیستند.

فقدان پوشش لازم شبکه هادر برخی از مناطق از نقاط ضعف صداوسیما.

مجریـان و کارشـناسان برنـامه هـا افرادی از جنس مردم و درگیر با مسائل روزمره ایشان باشـند. افرادی معتقـد به مبانی دینی و آرمان های انقلاب اسـلامی باشند. نسبت به نظام جمهوری اسلامی متعهد باشند و از لحاظ علمی از شایستگی کافی برخوردار باشـند. پس افراد بایـد، هم از لحاظ اخلاقی و اعتقادی و هم از نظر مهارت های تعامل با مخاطب، از پتانسـیل بالایی برخوردار باشند.

پس افراد باید، هم از لحاظ اخلاقی و اعتقادی و هم از نظر مهارت های تعامل با مخاطب، از پتانسیل بالایی برخوردار باشند.

مردمی بودن صدا و سیما.

ویژگی های اصحاب رسانه:

افرادی از جنس مردم و درگیر با مسائل روزمره ایشان.

معتقد به مبانی دینی و متعهد به آرمان های انقلاب اسلامی (شایستگی های اخلاقی و اعتقادی).

برخورداری از تخصص و شایستگی‌های علمی.

بهره‌مندی از مهارت های ارتباطی و تعامل با مخاطبان.

پرداختـن به آداب و رسـوم بـومی و مشـکلات روزمره مردم و در مجمـوع درگیر شـدن هر چه بیشـتر بـا واقعیت‌هـای زنـدگی روزمره مردم کمک شایانی به گسترش امیدواری می کند.

درگیر شدن هر چه بیشتر با واقعیت های زندگی روزمره مردم:

پرداختن به مشکلات و مسائل روزمره.

پرداختن به آداب و رسوم بومی.

صداوسیما باید به مشکلات و خلأهای خود هم اشاره کند و به مردم طوری القا نشود که رسانه هیچ مشکلی ندارد.

ضرورت توجه به خودارزیابی صداوسیما و پذیرش اشتباهات و پرداختن به خلأهای خود جهت جلب اعتماد مردم.

نقش‌های مذهبی که در فیلم ها و سریال های صداوسیما در نظر گرفته می شود، باید به بازیگرانی داده شود که سنخیتی با نقش مورد نظر داشته باشند و فردی که این نقش ها را عهده‌دار می شود، رفتارها و نقش‌های متناقض و متعارضی با آنها را از خود بروز ندهد. باید در این زمینه هم صداوسیما هر چه بیشتر به واقعیت نزدیک باشد. طوری نباشد که مردم هنگامی که با چهره واقعی افراد درگیر در کار رسانه مواجه شوند، فردی مخالف با آنچه که در رسانه شاهد بودند، بیابند.

نزدیک شدن به واقعیات زندگی مردم.

ضرورت توجه به کیفیت و نحوه بهره‌گیری از هنرمندان در نقش های مختلف، توجه به عدم ظهور و بروز رفتارها و نقش های متعارض که مخاطب را دچار سردرگمی و وی را از واقعیات جدا می کند.

مردم نباید میان زندگی خود و آنچه در رسانه مشاهده می کنند، فاصله چشمگیری را شاهد باشند. گاهی نمایش رفاه زیاد ممکن است به ناامیدی منجر شود. زندگی اقشار مختلف باید در صداوسیما به تصویر کشیده شود.

قرابت هر چه بیشتر برنامه ها با زندگی مردم.

بازنمایی زندگی اقشار مختلف در رسانه.

نحوه صحبت کردن مجریان و دست اندرکاران صداوسیما نیز باید امیدوارانه باشد نه یأس آلود. در این راستا باید از کارشناسان، علما، وعاظ و متخصصانی دعوت شود که کلامشان بوی امید می دهد.

ضرورت توجه به شیوه های ارتباطی امیدبخش و بهره‌گیری از کارشناسان و وعاظی که بیانی امیدوارکننده دارند.

باید در رسانه ملی مفهوم امید و امیدواری حقیقی و تفاوت آن با امیدهای کاذب و اوهام مشخص شود.

لزوم شناخت و روشن نمودن مفهوم صحیح امید و امیدواری و

تمایز آن از امیدها و اوهام کاذب.

دکتر باهنر:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

در استعمار جدید و خاصه از زمان جنگ سرد، رسانه ها نقشی محوری یافتند. یکی از شیوه های استعمار جدید و نفوذ در افکار عمومی کشورهای هدف از طریق رسانه ها، امیدزدایی و ایجاد یأس و ازخودباختگی است.

رسانه ها ابزار نوین استعمار از طریق ایجاد یأس و نومیدی.

بخش مهمی از امیدآفرینی در جریان ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی صورت می‌پذیرد. ارتباطات رودررو، گروه های مرجع و... نقش مهمی در این میان ایفا می نمایند. راهبرد همگرایی به عنوان راهبرد محوری در این راستا باید مورد توجه قرار گیرد. به این صورت که رسانه های سنتی و جدید بتوانند مکمل یکدیگر باشند و در مجموع در یک جریان وحدت گرا اهداف دینی را تعقیب کنند.

ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی یکی از بسترهای عمده امیدآفرینی.

ضرورت همگرایی رسانه های سنتی و رسانه های جدید در جهت تحقق اهداف دینی.

رسانه ملی باید جریان امیدزایی را در ارتباطات شفاهی و سنتی مردم، رصد نماید. این رصد از طریق انجام تحقیقات و پژوهش های متعدد می توانند تحقق پیدا کند. صداوسیما باید با رصد و شناخت کیفیت مکانیزم امیدزایی در چارچوب ارتباطات و تعاملات روزمره مردم و ارتباطات سنتی ایشان، اقدام به سیاست گذاری و برنامه ریزی در این عرصه نماید.

رصد ساز و کار امیدآفرینی در جریان ارتباطات روزمره و سنتی مردم:

انجام تحقیقات و پژوهش های متعدد.

سیاست گذاری و برنامه‌ریزی منسجم رسانه ای در تعامل با رسانه های سنتی در جهت تقویت

ص:۱۱۴

امیدواری.

دکتر پورحسین:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

امید حالتی است که یک جزء شناختی دارد و یک جزء عاطفی هیجانی. وقتی انسان در حالتی قرار گیرد که نسبت به آینده خوش بین و آن را با اهدافش منطبق بداند، در فرایندی قرار می گیرد که به آن امید می گویند. اینکه گفته می شود امید از جزئی شناختی برخوردار است، به این معنی است که بسیاری از حالت های امیدبخش ناشی از پردازش‌های اطلاعاتی است و بستگی به نوع شناخت انسان دارد. ممکن است کسی در موقعیتی قرار گیرد و امیدوار گردد و دیگری در همان موقعیت به حسب نوع شناختی که دارد، امیدوار نگردد. جزء عاطفی هیجانی زمانی است که انسان از وضعیتی ناراضی است و به آن امید ندارد و از وضعیتی دیگر لذت می برد و از آن راضی است. یعنی همان حالت رضایت یا عدم رضایت.

در ادبیات روان شناسی امید همواره ناظر به آینده و رسیدن به اهداف است. هر چقدر فرد به اهداف نزدیک تر شود، امیدوارتر می باشد.

برخورداری امید از دو جزء شناختی و هیجانی.

اهمیت جزء شناختی و پردازش‌های اطلاعاتی در تلقی انسان‌ها از حالت‌های امیدبخش.

میزان امید و امیدواری افراد به اهداف، آینده و روزگاری که در آن به سر می‌برند در جامعه ای که در آن سلامت، امنیت و آموزش در سطح بالاـ بوده، مردم مشکل معیشت نداشته و آزادی و حرمت انسان ها حفظ شود، بالا می باشد. اینها از جمله شاخص های اصلی جامعه امیدوار هستند که برایند بالای آنها حکایت از سطح بالای امیدواری دارد.

شاخص‌های اصلی جامعه امیدوار:

سلامت

امنیت

آموزش

معیشت مقبول

حفظ آزادی و حرمت انسان‌ها

زمانی که امیدواری در سطح فرد است، علاوه بر شاخص های عمومی، شاخص های فردی هم اضافه می شوند. فرهنگ یا خرده فرهنگی که فرد در آن قرار گرفته، به علاوه خانواده و اعتقادات فردی در امید و امیدواری وی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

شاخص‌های فردی امیدواری:

فرهنگ یا خرده فرهنگ و خانواده، اعتقادات فردی.

به لحاظ روان شناختی هرگاه انسان در فضایی قرار گیرد (چه فردی، چه اجتماعی و ارتباطاتی) که در این فضا دچار تردید و درماندگی آموخته شده گردد، شاخص امید در او کاهش خواهد یافت. مانع ها بر سر راه فرد به خودی خود ایجاد ناامیدی نمی کنند. تردیدهایی که تداوم یافته و ایجاد درماندگی آموخته شده می نمایند، نقشی اساسی در نومیدی دارند.

تردید تداوم یافته و درماندگی آموخته شده عامل ناامیدی.

مکانیزمی که موجب درماندگی آموخته شده در فرد می شود، تعارض(۱) است. به این معنی که تردیدها آن قدر شدت و گسترش می یابند که فرد در یک فضای پرتعارض دچار درماندگی می گردد.

تعارض یکی از عوامل جدی ناامیدی در فرد.

تعارض در یک جامعه حاکی از آن است که نظام ارزشی آن جامعه، نظام منسجمی نیست و نظام تشویقی و تنبیهی آن از انسجام لازم برخوردار نیست. مثلاً ـ در جامعه ما امری برای یک عده می تواند خوب و برای عده ای دیگر بد تلقی شود. تکلیف مردم با بسیاری از امور، هنوز معلوم نیست. وقتی تکلیفِ خیلی چیزها روشن نشود، جامعه نظام ارزشی واحدی پیدا نخواهد کرد و افراد دچار تعارض می شوند. تعارض نوعی آشفتگی اجتماعی ایجاد خواهد نمود که نتیجه آن کاهش شاخص امید در جامعه است.

فقدان انسجام نظام ارزشی جامعه و نظام جزا و پاداش از عوامل



---

۱- Conflict.

اساسی.

تعارض( آشفتگی اجتماعی( کاهش امیدواری در جامعه.

در زمینه هـای فردی هم هر چقـدر انسان احساس کنـد که تکلیفش با خود و جامعه اش مشـخص است و مسـیر کاملاً هموار و موانع روشن می باشد، میزان امید وی نسبت به رفتن از نقطهA به B بیشتر خواهد بود.

مشخص بودن مسیر و افق آینده از عوامل امیدواری.

رسانه ها از نقشـی ابزاری در این راسـتا برخوردارنـد. رسانه های معارض با گسترش تعارض و تردید موجب کاهش امیدواری در جامعه می گردند.

گسترش تعارض و تردید ابزارهای اصلی رسانه سلطه در جهت کاهش امیدواری اجتماعی.

یکی از چیزهـایی که برای هر فرد در هر جـای دنیـا آرامش بخش است، هویت می باشـد. همه انسـان هـا از یک نوع احساس هویت برخوردارند. هر انسان یک هویت واقعی و یک هویت آرمانی دارد. هنگامی که این دو به یکدیگر نزدیک باشـند، فرد از زندگی بهتر و راحت تری برخوردار خواهد بود.

نقش اساسی هویت در آرامش روانی.

نزدیکی هویت واقعی و آرمانی فرد به عنوان یکی از عوامل بسترساز آرامش و امیدواری.

یکی از کارهـای رسـانه هـا این است که میـان هویت هـا فاصـله انـداخته یا یکی از آنها را خـدشه دار کرده یا برمی دارنـد. به تعبیری، یا هویت واقعی یا هویت آرمانی را مورد هجمه قرار می دهنـد. مثلاً یا وی را نسـبت به خود آرمان هایش دچار تردید می کننـد یـا فرد را در دستیـابی به هویت آرمـانی دچـار تردیـد نموده و در او القـای نـاتوانی در رسـیدن به هویت آرمانی می نماینـد. (تخریب هویت واقعی) خـدشه دار کردن اصول، باورها و ارزش های آرمانی فرد و بی اعتماد کردن فرد به خودش در بالقوه نمودن هویت واقعی اش از عوامل کاهش امید و امیدواری است.

ایجاد تردید نسبت به هویت واقعی و آرمانی (خدشه دار کردن اصول،

باورها و ارزش ها و بی اعتماد نمودن فرد نسبت به توانایی‌هایش) از تکنیک های رسانه‌ها در تضعیف امیدواری اجتماعی.

تردید و تعارض خاصه در جایی که پای هویت فرد و در سطح کلان آن هویت و شخصیت جامعه در میان باشد، موجب صدمه به امید در جامعه می شود. رسانه ها هم دقیقاً همین مسئله را مورد توجه قرار می دهند.

تردید و تعارض در هویت فرد و جامعه از عوامل اساسی بسط ناامیدی در جامعه.

عمده کارهای نمایشی و غیرنمایشی رسانه های مهاجم با این هدف صورت می گیرد که با بهره گیری از ابزار و قالب تلویزیونی و رادیویی فرد را دچار تردید و وی را در آن چیزی که هست دچار شک کنند. و عدم اعتماد به نفس او به منزله اخذ هویت واقعی اش می باشد. جنگ با آرمان ها و هویت فرد همان جنگ نرم است و به لحاظ روانی یعنی فرد را در حالت التهاب و تردید قرار دادن نسبت به هویتش.

جنگ با آرمان‌ها و هویت فرد و ایجاد تردید نسبت به هویت، راهبرد اصلی رسانه‌های مهاجم در گسترش ناامیدی.

طبیعتاً عوامل داخلی هم با همین مکانیزم وارد می شوند. به عنوان مثال می توان از سیاه نمایی های متعدد یاد کرد. سیاه نمایی به معنای بیان مشکل نیست. برجسته نمودن بیش از حد مشکلات در اذهان افراد و نمایش غیرواقعی از آنها، فرد را دچار نومیدی خواهد نمود. به همین دلیل با تکرار سیاه نمایی ها، فرد را در وضعیتی قرار می دهند که میزان پردازش اطلاعات وی نسبت به موقعیت های اجتماعی اش، لزوماً غلط خواهد بود و بالطبع دچار نومیدی خواهد شد.

سیاه نمایی هاو برجسته نمودن بیش از حد مشکلات و نمایش غیرواقعی آنها از عوامل جدی

نو میدی.

خلأ جدی یک ارزیابی واقعی از شرایط موجود در جامعه احساس می شود.

فقدان ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه.

صداوسیما از چهار جهت‌گیری کلی برخوردار است که مقام معظم رهبری آن را تبیین نموده‌اند: امید، اخلاق، آگاهی و دین. به عبارتی در نگاه حداقلی مجموع برنامه های رادیو و تلویزیون نباید خدشه دارکننده این چهار مؤلفه باشد و در نگاه حداکثری تمامی برنامه ها باید مشحون از این چهار عنصر باشد. مجموعه برنامه ریزی های پنج ساله سازمان بر مبنای این چهار عنصر دیده شده و ملاک ارزیابی ها و نظارت های سازمان هم همین چهار مورد است.

توجه به چهار مؤلفه اصلی امید، اخلاق، آگاهی و دین و محوریت آن‌ها در تمام برنامه‌ها، سیاست هاو ارزیابی آن‌ها.

مشکلی که در این میان وجود دارد این است که تلقی افراد از امید و امیدواری و آگاهی بخشی متفاوت است. یعنی گاهی یک بیننده، برنامه ای را امیدبخش می یابد، درحالی که بیننده ای دیگر نظری خلاف آن را دارد. نوع تلقی و نگرش افراد رسانه هم نسبت به این چهار مؤلفه متفاوت

است. به همین دلیل بهترین کار این است که اصحاب رسانه حول این چهار محور، هم فکری نموده و به اشتراک معنی دست یابند. ما در برداشت از این مفاهیم نباید کمترین تعارض را داشته باشیم. این آسیبی است که وجود دارد.

تلقی ها و برداشت‌های مختلف افراد از امید و امیدواری از موانع گسترش آن.

لزوم هم اندیشی اصحاب رسانه حول مفهوم امید و امیدواری و دستیابی به اشتراک معنی.

مجموعاً با توجه به نهادهای موجود در کشور، رسانه ملی در برپا نمودن امید، آگاهی، اخلاق و دین موفق‌تر عمل نموده است. ضعف آنجا است که ما نتوانیم این چهار عنصر را ترجمه رسانه ای نموده و به برنامه تبدیل کنیم. مشکل در ترجمه و برگردان یک مبنای نظری به یک کار عملیاتی رسانه ای است.

عدم ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه‌ای یکی از ضعف های موجود رسانه در گسترش امید و امیدواری.

مشکلات ما مقداری نظری، مقداری تکنولوژیکی و مقداری از آن هم به کیفیت بهره‌گیری از هنر برمی‌گردد. نیروی انسانی کافی برای برگردان این چهار مؤلفه (امید، آگاهی، اخلاق و دین) به عرصه نمایش کم است.

مشکلات و ضعف های موجود:

ضعف‌های تئوریک و نظری.

ضعف تکنولوژیکی.

کیفیت بهره‌گیری از هنر.

کمبود نیروی انسانی متخصص در برگردان مبانی نظری به عرصه نمایش.

قدرت فراگیری رسانه ملی فرصتی بزرگ برای آن است. رسانه ملی باید ظرفیت های خود را به طور دقیق بشناسد. ظرفیت و استعداد رسانه ملی بیش از آن چیزی است که هم اکنون مورد استفاده قرار می گیرد.

فراگیری رسانه ملی به مثابه ظرفیتی جدی.

ما در کشوری زندگی می کنیم که به لحاظ فرهنگی بسیار غنی است. این غنای فرهنگی و به خصوص فرهنگ دینی و تربیتی می تواند در آگاهی بخشی و امید دادن به افراد مؤثر باشد. رسانه ملی می تواند مبانی نظری حرکت در جهت تحقق این چهار عنصر را بیشتر کاوش نماید.

غنای فرهنگ دینی و تربیتی به مثابه فرصت در جهت

آگاهی بخشی و امیدآفرینی.

رسانه ملی از مراکز تحقیقاتی خوب و افراد متخصص و باسوادی برخوردار است. مدیریت آن در مجموع مدیریت خوبی است. تجهیزات رسانه ای ما تقریباً با بهترین تجهیزات روز دنیا برابری می کند. لازم است که این موقعیت را کانالیزه‌تر و هدف مندتر در جهت تحقق این چهار عنصر به کار بگیریم و این محقق نمی شود مگر اینکه ما ابتدا تکلیف خود را با بعضی مفاهیم در مبانی نظری روشن کنیم.

نقاط قوت رسانه ملی:

وجود مراکز خوب تحقیقاتی

برخورداری از افراد متخصص

تجهیزات قابل قبول.

لزوم توجه جدی به مبانی نظری.

رفتارهای دینی و معنویت، امیدآفرین است. در تعالیم دینی توکل و واسپاری و تفویض امور به خدا را داریم که اینها نشانه این است که فرد به آنچه می خواهد اتفاق بیفتد امیدوار است و آن را خیر می بیند، حتی اگر به ظاهر از آن کراهت داشته باشد.

نقش اساسی و جدی معنویت و توکل به خدا در امیدبخشی.

معنویت که در ادبیات غربی از آن یاد می شود، یک معنویت کلیسایی است و با معنویتی که منظور ما است، تفاوت دارد. در معنویت ما مناسک متعددی وجود دارد. خشوع در برابر خدا در حال نماز وجود دارد، مفهوم انتظار، مفهوم توکل، شفاعت و... از جمله مفاهیم کلیدی امیدآفرین در معنویت شیعی است.

تفاوت جدی معنویت در اسلام با مفهوم غربی و کلیسایی آن.

معنویت اسلام، معنویتی مناسکی و همراه با عمل.

خشوع در برابر خدا، توکل، انتظار، شفاعت و... از جمله مفاهیم

ص:۱۲۱

امیدآفرین در معنویت شیعی.

ما باید رفتارهای دینی را به عنوان شاخص های اصلی امیدواری مطرح کنیم که لازمه تحقق چنین امری، کثرت فعالیت های پژوهشی و تحقیقاتی و گسترش ادبیات موجود در این زمینه است. عرضه این ادبیات در مجامع بین المللی و مراکز برنامه ریزی نیز در این راستا امری ضروری است. باید نگاه استراتژیک داشت و در مراکز استراتژیک دنیا حضور پیدا کرد تا بتوان مفاهیم خود را در برنامه ریزی‌ها دخالت داد.

لزوم طرح رفتارهای دینی به عنوان شاخص اصلی امید:

گسترش ادبیات موجود در این زمینه با انجام فعالیت های علمی و پژوهشی.

عرضه ادبیات معنویت گرای شیعی در مجامع بین المللی و مراکز برنامه‌ریزی.

لزوم برخورداری از نگاه استراتژیک.

بهترین راهبرد، توجه دادن مردم به نقطه بعدی است. هنگامی که در سطح کلان کشور چیزی به عنوان چشم انداز مطرح می شود، نفس چشم انداز جدای از اینکه چه محتوایی دارد یا اینکه امکان رسیدن به آن وجود دارد یا خیر، امیدآفرین است. وقتی افراد بدانند که به نقطه دیگری که کاملاً تعریف و تصریح شده می‌روند، امید پیدا می کنند.

رسانه ملی باید در جهت توجه دادن مخاطبان به چشم انداز و به فردای تصریح و تعیین شده و مشخص تلاش نماید. اگر مردم بدانند که به کجا می خواهند بروند و مقصدشان چیست، مشکلات مسیر را هم تحمل خواهند کرد.

ترسیم چشم انداز مهم ترین راهبرد در امیدآفرینی/ لزوم توجه دادن مخاطبان به فردای مشخص و روشن.

اینکه در کشور چه کارهایی انجام شده، امور تا چه حد پیش رفته و در حال پیمودن چه مسیری هستیم و نهایتاً به کجا می‌خواهیم برویم، به وضوح برای مخاطبان مشخص نیست و حق مطلب هنوز ادا نشده است. هر چقدر ما فعالیت های صورت گرفته و آینده روشن پیش رو را برجسته‌تر و بروز بیشتری دهیم، زمینه امیدواری بیشتر فراهم خواهد شد. هنگامی که مخاطبان در برابر یک سری از کارهای عظیم انجام شده و آینده ای روشن و مشخص قرار گیرند، قطعاً امیدوار خواهند بود؛ حتی اگر در حال حاضر سختی بکشند. ترسیم سند چشم انداز و افق ۱۴۰۴ ایران اسلامی، امید و امیدواری را افزایش داده است. باید نقطه نقطه مسیر در جهت دستیابی به آرمان کلی مشخص و تعیین شود. پس صرفاً نباید به بیان یک افق کلی دوردست اکتفا نمود. نقطه گذاری و نشان دادن علائمی که ما به سمت آنها در حال حرکت هستیم، بسیار مهم است.

برجسته نمودن هرچه بیشتر فعالیت ها و کارهای عظیم صورت

ص:۱۲۲

گرفته و ترسیم گام به گام مسیر و آینده پیش رو.

حجت الاسلام والمسلمین جعفری:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

توسعه فرهنگ زندگی از مهم ترین متغیرهای امیدآفرینی و ضامن آن در جامعه است. حفظ نظام زندگی در جامعه ایران از اهمیت بالایی در این مسیر برخوردار است. جامعه امیدوار جامعه ای است که در آن زندگی به معنای واقعی در جریان باشد. ازدواج، فرزندآوری، رفاه نسبی، مودت و رحمت و... را نیز می توان ذیل زندگی مورد توجه قرار داد.

توسعه فرهنگ زندگی و حفظ نظام زندگی.

در جریان بودن زندگی به معنای واقعی و در تمام شئون آن، مشخصه اصلی جامعه امیدوار.

ص:۱۲۳

بایـد مفهوم ولایت را به عنوان بخشـی از زنـدگی توسـعه داد. فرهنگ ولایت و ولایت پذیری مادر امید و امیدواری در کشور است. ولایت به مفهوم درهم تنیدگی امام و امت و به دنبال آن، اخوت و برادری و همبسـتگی مسـلمانان است. هرچه مودت و ولایت را از خانواده گرفته تا سطح کلان اجتماعی تخریب کند، موجبات کاهش امید و امیدواری را هم فراهم می آورد.

نقش جدی ولایت در امیدآفرینی

لزوم توسعه و بسط فرهنگ ولایت و ولایت‌پذیری در زندگی.

بی توجهی به ولایت و مودت و کم رنگ شدن آن در جامعه از عوامل نومیدی.

مردم باید با صداوسیما زندگی کنند و مدام از آن پیام نگیرند. مدل ارتباطی صداوسیما باید مدلی آیینی باشد و از مدل انتقال پیام یا جلب توجه عبور کنـد. صداوسـیما در وهله اول بایـد بخشـی از زندگی ما باشد. برای مثال سـریال هایی همچون سـریال پزشک دهکده که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد، در فضای جامعه غربی سریال خوبی است.

لزوم زندگی محور بودن صداوسیما (بخشی از زندگی مردم).

توجه به مدل آیینی.

برنامه های تلویزیونی بایـد بخشـی از زندگی ما باشـند و فضای صداوسـیما نباید بریده از زندگی مردم باشد. اساساً باید فضای سبک زنـدگی اسـلامی ـ ایرانی در صداوسـیما رواج پیـدا کنـد، نه سـبک زنـدگی هنری ـ امنیتی. فضای اداری سازمان باید جوان گرا باشد. باید مردم نشانه های زندگی و رویش و جوانه زدن را از صداوسیما شاهد باشند.

توجه جدی به سبک زندگی بومی اسلامی ـ ایرانی در صداوسیما و پرهیز از سبک زندگی هنری و امنیتی.

بهره گیری از نیروهای جوان پرطراوت و بانشاط در فضای اداری سازمان.

دکتر خیامی:

گزیده مصاحبه ها و جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

مقوله امید و امیدواری قرابت زیادی با مفهوم جدید سرمایه اجتماعی دارد. سرمایه اجتماعی هم چند مؤلفه اصلی دارد که یکی از آنها مفهوم اعتماد است که انواعی از قبیل اعتماد مردم به حاکمیت، حاکمیت به مردم، پاره های حاکمیت به یکدیگر، اعتماد گروه ها به یکدیگر و... را دربرمی گیرد.

در کنار اعتماد، مشارکت اجتماعی اهمیت فوق العاده ای دارد. مشارکت اجتماعی با یکی دو پله یا واسطه به راحتی به امید و امیدواری اجتماعی منجر می شود. هرچه مشارکت اجتماعی بیشتر باشد، افراد خود را سهام دار آینده دانسته و ازاین رو همراهی می کنند. همراهی حتی در وضعیت های دشوار اقتصادی امیدبخش است. مشارکت همدلی می آورد و همدلی موجب امیدواری است.

مشارکت اجتماعی نسبت به اعتماد از اولویت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بخشی از اعتماد از طریق مشارکت اجتماعی شکل می گیرد.

قرابت امید با سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن از قبیل اعتماد و مشارکت اجتماعی.

اولویت بالای مشارکت اجتماعی و همدلی.

ص:۱۲۵

ما در مجموع جامعه امیدواری هستیم (اعتراضات اجتماعی، مشارکت مردم و... خود گویای این امر است) ولی این امیدواری هنوز به سطح مطلوب و بالای خود نرسیده است. توسعه و پیشرفت نامتوازن و به عبارتی پیشرفت کاریکاتوری یکی از عوامل این امر است. هنگامی که توسعه نامتوازن باشد، تمدن ما با فرهنگمان دچار ناسازگاریی می شود. مجموعه های ناموزونی ها و ناسازگاری ها می تواند زمینه ناامیدی را فراهم آورد که بخشی از این مسئله ناشی از کوتاهی های موجود در داخل است و بخشی هم از سوی قدرت های بین المللی و نظام جهانی تحمیل می شود. توسعه نامتوازن در مورد رسانه ها هم صادق است (تغییرات اجتماعی بالا)، ناموزونی در توسعه و ناسازگاری های بالا که دامنگیر رسانه ها هم می شود و رسانه هم از این فضا متأثر می شود؛ چه اینکه رسانه ها هم شکل جامعه خودشان و بازتاب دهنده آن هستند.

توسعه نامتوازن و ناسازگاری و ناموزونی در تغییرات، از موانع اصلی امید و امیدواری اجتماعی.

متأثر شدن رسانه از فضای اجتماعی (ناسازگاری ها، تغییرات، ناموزونی ها و...)

عدم تعامل صحیح و پویای نهادهای اجتماعی با یکدیگر به تدریج زمینه بی نظمی اجتماعی و به دنبال آن نومیدی را فراهم می کند.

ضرورت همگرایی نهادهای اجتماعی جهت جلوگیری از بی نظمی اجتماعی.

مهم ترین نقطه قوّت صداوسیمای جمهوری اسلامی، استقلال آن از سایر ساختار ها و زیر نظر رهبری بودن است. نقطه قوت دومش این است که تغییرات سیاسی در رسانه ملی بسیار کم است. کمتر رسانه ای از پایداری این چنینی برخوردار است؛ چه اینکه اگر سیاست روی هنر، ادبیات، رسانه و... سایه اندازد، طبیعتاً گرایش ها و تنش های متأثر از آن به این فضاها نیز منتقل می شود.

نقطه قوت سوم صداوسیما که هم امتیاز است و هم ضعف و از طرفی فرصت و آسیب نیز به شمار می رود، انحصاری بودن آن است.

نقطه قوّت دیگر این است که صداوسیما مردم را در اختیار دارد و بین مردم است. کارگزاران صداوسیما افرادی از جنس همین مردم هستند که خودشان با مسائل و واقعیات روزمره زندگی مردم درگیرند. این مزیت مهمی است که رسانه های معارض بیرونی از آن برخوردار نیستند.

جامعه پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب های رسانه ای پس از انقلاب اسلامی، از دیگر نقاط قوت صداوسیما است.

نقاط قوّت صداوسیما:

استقلال از سایر ساختارها.

تغییرات سیاسی بسیار اندک.

انحصاری بودن.

مردمی بودن و در میان مردم زندگی کردن.

جامعه پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب‌های رسانه‌ای.

انحصاری بودن هم به مثابه نقطه قوّت و هم به مثابه ضعف و فرصت و تهدید.

امیدبخشی از طریق رسانه به این معنی نیست که ما حتماً به پخش و گسترش اخبار خوب و خوشایند مبادرت ورزیم؛ چه اینکه خود این امر ممکن است بر عکس عمل کرده و با تخریب اعتماد اجتماعی و به دنبال آن کاهش مشارکت اجتماعی، زمینه ناامیدی را فراهم سازد.

تأکید بر واقع گرایی.

تکیه صرف بر اخبار خوشایند و عدم پوشش کامل اخبار عامل بی اعتمادی و زمینه ساز نومیدی.

شبکه های ماهواره ای با گسترش روزافزون، از جمله تهدیدات عمده امید و امیدواری در کشور هستند که اساساً نه با فرهنگ ما سازگاری دارند و نه با مبانی دینی. قدرت و قوّت تکنولوژیک رسانه های سلطه در برابر ما می تواند به عنوان تهدید در نظر گرفته شود. علاوه بر این، بی نظمی اجتماعی و توسعه نامتوازن نیز از جمله تهدیدها و آسیب هایی است که گریبان صداوسیما را هم گرفته است.

تهدیدات امید و امیدواری:

شبکه های ماهواره‌ای و قوت و قدرت تکنولوژیک رسانه های سلطه.

بی نظمی اجتماعی و توسعه نامتوازن در داخل.

دین، آیین و حافظه تاریخی ما بسیار غنی و با انباشت بالا است. این امر امتیاز کشور ما نسبت به سایر کشورهایی است که از چنین همگرایی دینی و سابقه تاریخی برخوردار نیستند. همچنین سیاسی بودن مردم ما را نیز، بیشتر می توان به عنوان یک فرصت قلمداد نمود. همگرایی نسبی رسانه های مدرن ما با رسانه های سنتی مان هم یک فرصت است.

فرصت های پیش روی امید و امیدواری اجتماعی:

غنای دین و حافظه و سابقه تاریخی ایرانیان.

سیاسی بودن مردم.

همگرایی رسانه های مدرن ما با رسانه‌های سنتی همچون منبر و....

در زمینه امیدآفرینی، رسانه ملی باید به نظریه واقع نمایی پای بند باشد. یعنی ضعف ها و قوّت های جامعه را مطابق با واقعیات جامعه منعکس کنیم و یکی را برجسته تر از دیگری نشان ندهیم. این راهکار اصلی و محوری ما در امیدآفرینی است.

واقع نمایی و انتقال مسائل مطابق با واقعیات جامعه (حفظ تعادل و تناسب).

پرداختن به هر چیزی که اعتماد را افزایش می دهد. واقع نمایی بخشی از این اعتماد را تأمین می کند. بخشی دیگر می تواند از طریق تکمیل محیط مخاطب به وقوع بپیوندد به نوعی که مخاطب احساس کند رسانه متوجه حوادث و مسائل پیرامونی او در زندگی روزمره می باشد (هماهنگی محیط واقعی زندگی مخاطب با محیط رسانه ای او). مخاطب نباید میان زندگی خود و آنچه در رسانه مشاهده می کند، اختلاف زیادی را بیابد.

توجه به اعتماد و عوامل آن.

افزایش اعتماد از طریق واقع نمایی و

ص:۱۲۸

تکمیل محیط مخاطب.

عدم افتراق و شکاف زیاد میان محیط واقعی زندگی و محیط رسانه ای.

بازشناسی و معرفی ظرفیت های ناشناخته کشور که موجب احساس هویت جدید و مثبت در مخاطبان می شود (تقویت عناصری که موجب هویت بخشی و خودباوری گردد) در امیدبخشی نقش مؤثری ایفا می کند. علاوه بر این نمایش ایرانیان از منظر غیرایرانیان به ایرانیان، در امیدآفرینی مؤثر است.

بازشناسی و معرفی ظرفیت های ناشناخته کشور/ تقویت عناصر هویت بخش و مثبت.

نمایش ایرانیان از منظر غیرایرانیان به ایرانیان.

ترسیم چشم انداز آینده به صورت امیدبخش از طریق رسانه ملی، امید را افزایش می‌دهد.

ترسیم چشم انداز آینده.

دکتر فیاض:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

نظم اجتماعی که تکلیف افراد را در آینده روشن می‌نماید، از متغیرهای مهم در افزایش امید و امیدواری است. با ترسیم دقیق آینده، نتایج اعمال افراد را در آینده نشان دهیم. باید ایجاد انتظار خوب از عمل خوب و انتظار بد از فعل بد وجود داشته باشد.

نظم اجتماعی و ترسیم دقیق آینده از متغیرهای مهم تأثیرگذار در امیدواری اجتماعی.

ص:۱۲۹

توکل و انابه نیز از مقولاتی است که امید و امیدواری را تقویت می کنند. توکل در اسلام مثل رهبانیت در مسیحیت نیست که در آن فقط بر امیدواری قلبی و ایمان فردی تأکید شود؛ بلکه اسلام تأکید بسیاری بر کار و عمل هم در این راستا می نماید.

توکل و انابه از عوامل تقویت کننده امید.

تفاوت جدی توکل در اسلام با رهبانیت در مسیحیت.

فقه اسلام اساساً برای ایجاد نظم اجتماعی آمده است. مثلاً- در فقه، ما عمل به ظاهر را داریم. بر همین مبنا اگر کسی فعلی مرتکب شد، چه خوب چه بد، باید اثر آن را ببیند. چه اینکه اگر غیر از این باشد، نظم اجتماعی از میان می رود. در اسلام یکی از مهم ترین احکامی که بر تمامی احکام حاکم است، حفظ نظام اجتماعی است؛ به طوری که بر اثر وجود احتمال اختلالی در نظام اجتماعی، سایر احکام باید به نفع حفظ نظام کنار زده شوند.

اهمیت فوق العاده نظم اجتماعی در تعالیم اسلامی.

غالباً نوعی آرمان گرایی افراطی به دور از زندگی واقعی مردم در برخی سریال ها و فیلم های تلویزیونی دیده می‌شود.

آرمان‌گرایی افراطی و به دور از واقعیات زندگی، آسیبی جدی بر امیدواری اجتماعی.

به دست آوردن شاخص های زندگی روزمره در تمامی ابعاد و کدگذاری و نشانه گذاری صحیح از اهمیتی فوق العاده در انتقال صحیح واقعیات زندگی روزمره برخوردار است. باید سطح توقعات را پایین آورد.

لزوم دستیابی به شاخص‌های زندگی روزمره و کدگذاری رسانه‌ای صحیح آن.

پایین آوردن سطح توقعات.

واقع گرایی.

ص:۱۳۰

باید افقی مشخص و رو به آینده در فیلم ها و سریال های صداوسیما وجود داشته باشد. افق رو به آینده ضمن آنکه باید افقی واقع بینانه و منطبق با زندگی روزمره مردم باشد، باید توحیدی، آخرت گرا و ناظر به دنیای پس از مرگ نیز باشد.

برخورداری فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما از افقی مشخص، رو به آینده، واقع‌بینانه و منطبق با زندگی مردم و توحیدی، آخرت گرا و ناظر به دنیای پس از مرگ.

در پرداختن به مسائل و امور دینی، صداوسیما نباید در دام رهبانیت مسیحی افتاده و دینی سکولار را خارج از فضای اجتماعی ترسیم کند.

افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم و بی‌توجهی به تعالیم ناب اسلامی تهدیدی برای امید و امیدواری.

دکتر موسویان:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

در مباحث اجتماعی، میل به زندگی، کار، فعالیت، کمک و مشارکت اجتماعی، به امید نیاز دارد.

امید، محرک فعالیت های روزمره فردی و اجتماعی.

از جمله موانعی که بر سر راه امید در جوامع در حال توسعه وجود دارد، فقدان معیارهای مشخص برای تمییز افراد است؛ عدم تکمیل سیستم هایی که انگیزه افراد و امید ایشان را به آینده ای روشن افزایش دهد. شناخت افراد از جایگاه خود، اقناع شدن نسبت به آن و... به سیستمی نیاز دارد که معیارها را مشخص نموده باشد، افراد معیارها را پذیرفته و خود را بر اساس آن ارزیابی کنند.

عدم تکمیل و نقص سیستم ها و به دنبال آن فقدان معیارهای دقیق تمایزبخش از موانع امیدواری اجتماعی.

ابتدائاً باید یک تقسیم بندی نسلی صورت گرفته و ویژگی نسل های مخاطب را شناخت؛ چراکه ایجاد امید و انگیزش در درون هر فرد با توجه به انباشت و پیشینه ای که در او هست معنی پیدا می کند. یکی از موانع ما این است که مطالعات دقیقی در مورد شکاف نسلی مان نداریم.

پس از این بحث باید بر افراد در گروه ها و صنف های مختلف متمرکز شد. گروه ها و صنف های مختلف هر کدام ویژگی های خاص خودشان را دارند؛ ازاین رو امید و امیدواری در آنها با اشکال متفاوتی تعریف می شود.

شناخت ویژگی های نسلی مخاطبان/

انجام مطالعات دقیق در مورد شکاف نسلی و انباشت و پیشینه های ذهنی افراد.

توجه به تفاوت گروه های مختلف و ویژگی های متفاوت آنها.

نگاه به ایجاد امید در جامعه بدون یک زیرساخت سیستمی به اضافه یک نگاه اقتضایی امکان پذیر نیست. اقتضا بدین معنا که باید متناسب با شرایط، نگاه ما تغییر کند.

دومین عامل که نقشی جدی در رشد و پیشرقت جامعه ایفا می کند، توسعه زیرساخت ها است. امید با بالا بردن ایمان و برخورداری از سیستم می تواند افزایش پیدا کند. تعریف چشم انداز به تنهایی کفایت نمی کند؛ بلکه باید زیرساخت های سیستمی متناسب با آن طراحی شود.

ضرورت توجه به زیرساخت سیستمی به همراه نگاه اقتضایی.

طراحی زیرساخت های سیستمی متناسب با چشم انداز.

ایمان و برخورداری از سیستم اقتضایی دو عامل مهم در امیدآفرینی.

در ابتدا باید امید در قالب فلسفه فرهنگ بومی ما تعریف شود.

تعریف دقیق امید در چارچوب فرهنگ بومی.

ما باید شناخت جامعی از محیط خارجی و داخلی رسانه داشته باشیم و با این شناخت، قوّت ها و ضعف ها و فرصت ها و تهدیدها را بشناسیم.

لزوم دستیابی به شناختی جامع از

ص:۱۳۲

فضای خارجی و داخلی رسانه.

رسانه می تواند در قالب موعظه در جریان امید و امیدآفرینی مؤثر واقع شود؛ ولی عمق دادن به این مهم وظیفه سایر نهادها همچون آموزش و پرورش است.

موعظه یکی از ابزارهای امیدبخشی از طریق رسانه.

وجود شبکه های ماهواره ای معارض تهدید عمده ای بر امید و امیدواری اجتماعی در کشور ما است. اما وجود بستر ماهواره ها و شبکه های ماهواره ای از این جهت که زمینه را برای حضور ما و انتقال پیام هایمان فراهم می آورد، یک فرصت است.

شبکه های ماهواره‌ای معارض، تهدیدی جدی بر امیدواری اجتماعی در کشور.

ماهواره به مثابه فرصتی برای حضور و انتقال پیام های ما.

باید در جهت دستیابی به یک زیرساخت سیستمی اقتضایی تلاش شود و از کارشناسان دانش‌مدارشده و افراد متخصص بهره گرفته شود. همچنین هریک از بخش ها در هر یک از شبکه ها، دارای برنامه بوده و هدف مند شوند.

ضرورت دستیابی به زیرساخت سیستمی اقتضایی.

دانش‌مدار شدن کارشناسان صداوسیما و بهره گیری از افراد متخصص.

برنامه‌محور و هدف مند نمودن بخش های مختلف سازمان.

یکی از مواردی که باید مورد توجه جدی قرار گیرد، این است که فضای چندرسانه ای در حال حاکم شدن است. رسانه ملی باید متناسب با فناوری های خود و نیازها و علایق مخاطبان و شرایط روز، در این فضای چندرسانه ای هر جا که نیاز است، حاضر شود. نبودن در آنجا و عدم پرداختن به مسائلی که ذهن اکثریت قابل توجه مردم را به خود مشغول کرده است، برابر با از دست دادن مخاطبان است.

پوشش حداکثری وقایع و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه.

ص:۱۳۳

مطالب بایـد جزءجزء و کوتاه به مخاطب منتقل شود. از روش های غیرمسـتقیم در انتقال پیام های امیـدبخش دینی به مخاطبان استفاده شود.

انتقال پیام‌های امیدبخش دینی به صورت کوتاه و غیرمستقیم.

کانالیزه کردن افراد، شـناخت سـلایق و اسـتعدادهایشان، طبقه‌بنـدی، تفکیک و بخش بنـدی آنها، از جمله راهکارهای دیگری است که رسانه باید به آن توجه نماید.

طبقه‌بندی مخاطبان با علایق و سلایق مختلف.

در نظر گرفتن نقشـی فعـال برای مخاطبـان و تقویت مشـارکت آنان در برنامه ها. برقراری تعامل مسـتمر و مـداوم میان رسانه و مردم، اهمیت فوق العاده ای در افزایش مشارکت و امیـد و امیـدواری در سـطح جامعه دارد. برنامه های یک سویه و یک طرفه بایـد جـای خود را به برنامه های دوطرفه و تعاملی بدهـد. برای مثال نظریات مخاطبان، حتی پیش از ساخت برنامه ها و سـریال ها، طی نظرسنجی ها در مورد فیلم‌نامه و... اخذ شود.

فراهم نمودن زمینه امیدواری اجتماعی از طریق تقویت مشارکت مخاطبان و تعامل مستمر میان رسانه و مردم.

ص:۱۳۴

## گام پایانی: تفسیر داده ها

گام پایانی: تفسیر داده ها

با در نظر گرفتن سؤالات اصلی مصاحبه ها و نیز مروری بر مضامین و تم‌های به دست آمده از اطلاعات مصاحبه‌ها و بررسی آنها، مجموعاً می‌توان هفت مقوله و موضوع کلان را برشمرد که می‌توان زیرمقوله های آن را در قالب جدول به صورتی که در ذیل می آید، تشریح نمود. جداول، گویای اهم مسائل مطرح در مصاحبه های صورت گرفته می‌باشد.

۱. مقوله اول:

متغیرهای تأثیرگذار بر امید و امیدواری اجتماعی

اعتماد

مشارکت اجتماعی

نظم اجتماعی

نگاه مثبت به آینده

پردازش‌های اطلاعاتی، پیش‌فرض‌ها و نوع شناخت و ذهنیت افراد

وضعیت مناسب سلامت

امنیت بالا

سطح مناسب آموزش

معیشت مقبول

حفظ آزادی و حرمت انسان‌ها

معنویت شیعی

رضایت از زندگی

با توجه به داده های مصاحبه های صورت گرفته، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی که از مؤلفه های بنیادین سرمایه اجتماعی می‌باشند، از

متغیرهای تأثیرگذار بر امید و امیدواری اجتماعی هستند که از همبستگی مثبتی با آن برخوردارند؛ به طوری که سطح بالای اعتماد و مشارکت اجتماعی در جامعه، افزایش امید و امیدواری اجتماعی را هم به دنبال خواهد داشت. همچنین نظم اجتماعی که حکایت از انضباط ساختارها و کنش‌های اجتماعی، روشن بودن نقش‌های اجتماعی و سیستم شفاف جزا و پاداش و نظامی هدف مند، پویا و هماهنگ در تمامی عرصه ها دارد، عنصری اثرگذار بر کاهش یا تقویت امیدواری اجتماعی است. جامعه ای که نظم اجتماعی بالایی داشته باشد، سطح بالاتری از امیدواری اجتماعی را تجربه خواهد نمود.

نگاه مثبت و روشن به آینده پیش رو هم متغیری مهم در افزایش امیدواری است. متغیری که ناشی از پردازش‌های اطلاعاتی و نوع پیش فرض‌ها، برداشت‌ها، تفاسیر و ذهنیت افراد جامعه نسبت به وقایع و مسائل حال و آینده جامعه است. در حقیقت نوع اطلاعات و تفسیرهای ما نقش مهمی در تلقی ما از امر امیدبخش دارند.

بدیهی است وضعیت مطلوب سلامت، رفاه، امنیت و آموزش و حفظ آزادی و حرمت افراد جامعه تأثیر بسزایی در افزایش امیدواری اجتماعی خواهد داشت. همان‌طور که فقدان این موارد، همبستگی بالایی با کاهش امید در جامعه دارد.

همچنین طبیعی است افرادی که از زندگی خود و شرایط آن رضایت بیشتری داشته باشند، از سطح بالای امیدواری در زندگی برخوردار خواهند بود.

۲. مقوله دوم:

نشانه‌های جامعه امیدوار:

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

در جریان بودن زندگی به معنای واقعی و در تمام شئون آن.

انگیزه فعالیت برای کسب روزی و انجام امور زندگی به صورت مطلوب.

وضعیت مناسب سلامت

امنیت بالا

سطح مناسب آموزش

معیشت مقبول

حفظ آزادی و حرمت انسان‌ها

معنویت بالا

توکل و ایمان به خدا

تلاش و کوشش اجتماعی

ایفای نقش های اجتماعی به صورت فعال

شور و نشاط اجتماعی

مشارکت بالای اجتماعی

بدیهی است جامعه‌ای که افراد در آن به طور معمول به زندگی روزانه خویش مشغول بوده، نقش‌های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام دهند و به طور کلی شور و نشاط اجتماعی، تلاش و کوشش جمعی و مشارکت در سطح بالایی باشد، جامعه ای امیدوار خواهد بود. چنین جامعه ای از سطح مقبول سلامت، امنیت، آموزش، معیشت، آزادی و حفظ حرمت برخوردار است. در حقیقت وجود مواردی از این قبیل، نشان از امیدواری جامعه دارد.

۳. مقوله سوم

عوامل امید و امیدواری اجتماعی

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

معنویت و توکل به خدا

خشوع در برابر خدا، توکل، انتظار، شفاعت و... از جمله مفاهیم امیدآفرین در معنویت شیعی

نزدیکی هویت واقعی و آرمانی فرد

مشخص بودن مسیر و افق آینده

همان طور که در ادبیات نظری پژوهش هم ذکر شد، معنویت و توکل به خدا و سایر عواملی که از آن نشئت می گیرند، به عنوان اصلی‌ترین عامل امید و امیدواری مطرح هستند. علاوه بر این، روشن بودن مسیر آینده و ترسیم امیدبخش آن، عاملی جدی در تقویت روحیه امید و امیدواری اجتماعی است؛ لکن باید افق مثبت پیش رو در تناسب با توانایی ها و قابلیت های افراد تعریف شود و هرچه بیشتر به توانایی های افراد نزدیک باشد.

۴. مقوله چهارم:

موانع امید و امیدواری

زیر مقوله‌ها

توضیحات بیشتر

بی نظمی اجتماعی

توسعه نامتوازن و ناسازگاری و ناموزونی در تغییرات

عدم تکمیل، و نقص سیستم ها و به دنبال آن فقدان معیارهای دقیق تمایزبخش

عدم ترسیم واقع بینانه زندگی مردم

سیاه نمایی وضعیت جامعه

برجسته نمودن مشکلات

تردید تداوم یافته و تعارض

فقدان انسجام نظام ارزشی جامعه و نظام جزا و پاداش

تردید نسبت به هویت واقعی و آرمانی (خدشه دار شدن اصول، باورها و ارزش‌ها و بی اعتماد شدن فرد نسبت به توانایی هایش)

تبلیغات شبکه های ماهواره‌ای معارض و رسانه های نظام سلطه

جنگ با آرمان‌ها و هویت فرد و ایجاد تردید نسبت به هویت، راهبرد اصلی رسانه‌های مهاجم در گسترش ناامیدی

تلقی ها و برداشت‌های مختلف افراد از امید و امیدواری و عدم درکی واحد از آن

کاهش همبستگی اجتماعی

گسترش انحرافات اجتماعی

تضعیف هنجارهای اجتماعی و عدم پای بندی به ارزش‌ها

افزایش اصطکاک‌های اجتماعی

تغییرات هنجاری وسیع و ناگهانی

قرار گرفتن گروه‌های مرجع در جبهه معارض

بی توجهی به ولایت و مودت، و کم رنگ شدن آن در جامعه

همان‌طور که جامعه برخوردار از سطح بالای نظم اجتماعی و توسعه متوازن، سطح بالاتری از امید و امیدواری را تجربه می کند، در نقطه مقابل جامعه ای که بی نظمی اجتماعی دامنگیر آن باشد، با کاهش امیدواری به آینده

ص:۱۳۹

مواجه خواهـد شـد. از طرف دیگر جامعه‌ای که در آن، اصـطکاک‌ها، تنش‌ها، آسـیب‌ها، انحرافات و نابهنجاری‌های اجتماعی فزونی یابد یا در آن، تغییرات هنجاری ناگهانی و غیرمنتظره رخ دهد، امید به صورت فزاینده‌ای کاهش خواهد یافت.

در کنار این موارد، تلقی ها و برداشت‌های مختلف افراد از امیـد و امیـدواری و عـدم درک واحـد سـیاست گـذاران فرهنگی و رسانه‌ای از آن و نیز عـدم ترسـیم واقع‌بینانه زندگی مردم (و ترسـیم یأس آلود و سـیاه‌گونه آن)، تبلیغات شـبکه‌های ماهواره‌ای و... (که در جدول قابل مشاهده می‌باشند) را می توان به عنوان موانع اصلی امید و امیدواری اجتماعی در نظر گرفت.

در میان موانع امیدواری آنچه در جامعه ولایی و شـیعی ما از اهمیت کلیدی برخوردار می‌باشد، بی توجهی به ولایت و مودت، و کم رنگ شدن آن در جامعه است.

ص:۱۴۰

۵. مقوله پنجم

نقاط قوّت و ضعف رسانه ملی

نقاط قوّت

نقاط ضعف

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

استقلال از سایر ساختارها

ضعف تئوریک و نظری

فقدان خروجی های کاربردی و راهبردی از سوی نهادهای علمی و پژوهشی

تغییرات سیاسی اندک

فارغ از کیستی مدیران اجرایی کشور، سازمان می تواند همواره روحیه انتقاد از وضع موجود نسبت به وضع مطلوب را حفظ کند.

ص:۱۴۱

انحصاری بودن(۱)

کمبود قانون و مقررات

ضعف در تنظیم سیاست های کلان

بودن در میان مردم(۲)

ضعف فناوری

جامعه‌پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب‌های رسانه‌ای

فقدان ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه

فراگیری رسانه ملی به مثابه ظرفیتی جدی.

برخورداری از ده ها مرکز استانی در سراسر کشور

عدم ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه ای

کمبود نیروی انسانی متخصص در برگردان مبانی نظری به عرصه نمایش

برخورداری از مراکز خوب تحقیقاتی

ضعف در کیفیت بهره گیری از هنر



---

۱- این مقوله در صورتی که بتوان در عین انحصار،تنوع که شرط لازم بقای نهادی رسانه است را تامین نمود قوت است والا خود مجرای زوال و رکود نهاد رسانه در جامعه شده،رسانه های غیر رسمی و رقیب را حاکم خواهد نمود.

۲- مردمی بودن غیر از مشارکت پذیری و مشارکت اجتماعی است. انقلاب اسلامی الگویی از روابط دولت و ملت ترسیم کرد که شکاف بین خادمان اداری، نخبگان قدرت، روشنفران و اصحاب هنر و فرهنگ، مدیران دولتی و...با قاطبه و جمهور مردم را برنمی تافت.مردمی بودن و مردمی ماندن عوامل رسانه و خصوصا برنامه سازان از نقاط قوت خصوصا در شهرستان هاست و رمز جاگیری در قلوب مردم هم هست. رابطه عاطفی مردم با یک مجری یا بازیگر به عنوان عامل انسانی رسانه، فقط به جذابیت آفرینی جنسی یا مهارت های کلامی و بلاغی مربوط نمی شود بلکه با شخصیت وی مرتبط است مثلا برنامه شهر یاکریم در سیمای مرکز قم(رمضان۹۲ و ۹۱)،هزاران نفر را حول مجری به خیرات و مبرات تحریک کرد و این خود امیدآفرینی از ناحیه اتحاد و بهجت قلبی است.

برخورداری از افراد متخصص

فقدان پوشش لازم شبکه ها در برخی از مناطق

انحصاری بودن

۶. مقوله ششم

فرصت ها و تهدیدهای فراروی رسانه ملی

فرصت

تهدید

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

غنای فرهنگ ایرانی اسلامی(غنای فرهنگ دینی و تربیتی)

غنای دین و حافظه و سابقه تاریخی ایرانیان

شبکه های ماهواره ای معارض و قوّت و قدرت تکنولوژیک رسانه های سلطه

رسانه ها ابزار نوین استعمار از طریق ایجاد یأس و نومیدی

جنگ با آرمان‌ها و هویت فرد و ایجاد تردید نسبت به هویت، راهبرد اصلی رسانه های مهاجم در گسترش ناامیدی

سیاسی بودن مردم

آرمان‌گرایی افراطی و به دور از واقعیات زندگی رسانه

همگرایی رسانه های

مدرن با رسانه های سنتی در کشور ما

گسترش بی اعتمادی

ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی

ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی یکی از بسترهای عمده امیدآفرینی

افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم و بی توجهی به تعالیم ناب اسلامی

ماهواره به مثابه فرصتی برای حضور و انتقال پیام های ما

گسترش مهاجرت افراد محبوب رسانه ای صداوسیما به رسانه های معارض بیگانه و تبلیغات سوء این افراد علیه باورها و آرمان های کشور

انحصاری بودن

انحصاری بودن

با نگاهی به دو جدول فوق، می‌توان از متغیر های مؤثر و بالقوه داخلی و محیطی یا بیرونی و به بیان بهتر، قوّت ها و ضعف ها و فرصت ها و تهدیدها (SWOT) شناختی اجمالی در زمینه رسانه و امیدواری اجتماعی حاصل نمود.

۷. مقوله هفتم

بایدها و نبایدهای رسانه در بسط امید و امیدواری اجتماعی

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

واقع گرایی و واقع نمایی

حفظ تعادل و تناسب در انتقال مسائل مطابق با واقعیات جامعه

ص:۱۴۴

افزایش اعتماد از طریق واقع نمایی و تکمیل محیط مخاطب

عدم افتراق و شکاف زیاد میان محیط واقعی زندگی و محیط رسانه‌ای

پوشش حداکثری وقایع و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه

توسعه فرهنگ زندگی و حفظ نظام زندگی/ زندگی محوری

لزوم زندگی محوربودن صداوسیما (بخشی از زندگی مردم)

توجه به مدل آیینی ارتباطات

توجه جدی به سبک زندگی بومی اسلامی ایرانی در صداوسیما

لزوم دستیابی به شاخص‌های زندگی روزمره و کدگذاری رسانه‌ای صحیح آن (تبدیل دقیق رمزگان نوشتاری و متون تولید شده در زمینه شاخص های زندگی روزمره به رمزگان تصویری)

لزوم توسعه و بسط فرهنگ ولایت و ولایت پذیری در زندگی(۱)

تقویت عناصر مثبت و هویت بخش

بازشناسی و معرفی ظرفیت های مغفول و ناشناخته کشور

نمایش ایرانیان از منظر غیرایرانیان به ایرانیان

برجسته نمودن هرچه بیشتر فعالیت ها و کارهای عظیم صورت گرفته در کشور



---

۱- توضیح آن که ولایت، لنگر کشتی شیعه در تلاطمات آخر الزمانی و شداید آن است. اگر مستحکم گردد، طوفان می گذرد؛ اما اگر تضعیف شود، کشتی به اقیانوس بداء غرق خواهد شد.

ترسیم چشم انداز آینده

لزوم توجه دادن مخاطبان به فردای مشخص و روشن

ترسیم گام به گام مسیر و آینده پیش رو

لزوم برخورداری فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما از افقی روشن و امیدبخش

توجه جدی به رسانه‌های سنتی و ارتباطات شفاهی

همگرایی رسانه ملی با رسانه های سنتی در جهت تحقق اهداف دینی

رصد سازوکار امیدآفرینی در جریان ارتباطات روزمره و سنتی مردم

انجام تحقیقات و پژوهش‌های متعدد در این زمینه

سیاست گذاری و برنامه‌ریزی منسجم رسانه‌ای در تعامل با رسانه‌های سنتی در جهت تقویت امیدواری

ضرورت طراحی زیرساخت سیستمی اقتضایی

ضرورت مفهوم شناسی دقیق امید در چارچوب فرهنگ بومی و آموزه‌های اسلامی

لزوم شناخت و روشن نمودن مفهوم صحیح امید و امیدواری و تمایز آن از امیدها و اوهام کاذب

لزوم هم اندیشی اصحاب رسانه حول مفهوم امید و امیدواری و دستیابی به اشتراک معنی

تقویت مشارکت مخاطبان

تعامل مستمر میان رسانه و مردم

ارتباطات مستمر دوسویه با مردم و گسترش فضای تعاملی

ص:۱۴۶

لزوم تدوین منسجم مبانی نظری و تئوریک و فهم دقیق کیفیت برگردان آن به پروژه‌های عملیاتی

لزوم طرح رفتارهای دینی به عنوان شاخص اصلی امید

گسترش ادبیات موجود در این زمینه با انجام فعالیت های علمی و پژوهشی

عرضه ادبیات معنویت گرای شیعی در مجامع بین المللی و مراکز برنامه‌ریزی

لزوم برخورداری از نگاه استراتژیک

بهره گیری از افراد شایسته، متخصص و کارآمد

افرادی از جنس مردم و درگیر با مسائل روزمره ایشان

معتقد به مبانی دینی و متعهد به آرمان های انقلاب اسلامی (شایستگی های اخلاقی و اعتقادی)

دانش‌مدار شدن کارشناسان صداوسیما

برخورداری از تخصص و شایستگی های علمی

بهره‌مندی از مهارت های ارتباطی و تعامل با مخاطبان

بهره گیری از نیروهای جوان پرطراوت و بانشاط در فضای اداری سازمان

مردمی بودن

درگیر شدن هرچه بیشتر با واقعیت های زندگی روزمره مردم

پرداختن به مشکلات و مسائل روزمره

پرداختن به آداب و رسوم بومی

ص:۱۴۷

قرابت هرچه بیشتر برنامه ها با زندگی مردم

بازنمایی زندگی اقشار مختلف در رسانه

ضرورت توجه به خودارزیابی صداوسیما و پذیرش اشتباهات و پرداختن به خلأهای خود

ضرورت توجه به شیوه های ارتباطی امیدبخش

گسترش برنامه‌های معنوی امیدآفرین

بهره گیری از کارشناسان مذهبی و وعاظی که بیانات امیدبخش دارند

انتقال پیام‌های امیدبخش دینی به صورت کوتاه و غیرمستقیم

اهتمام ویژه به موعظه و خطابه

کاهش سطح توقعات مردم

طبقه‌بندی مخاطبان با علایق و سلایق مختلف

شناخت ویژگی های نسلی مخاطبان/ انجام مطالعات دقیق در مورد شکاف نسلی و انباشت و پیشینه های ذهنی افراد

توجه به تفاوت گروه های مختلف و ویژگی های متفاوت آنها

در مجموع، با مشاهده مقولات اصلی مطرح شده در بالا و زیرمقوله‌های مطرح شده، می توان تصویری کلی از متغیرهای وابسته به امیدواری اجتماعی، عوامل و موانع آن مطرح نمود و همچنین تحلیلی از وضعیت، نقش و راهبردهای رسانه ملی در ارتباط با این مسئله ارائه داد.

در فصل آتی با بهره گیری از رهیافت سیاستی حل مسئله در برنامه‌ریزی فرهنگی، به تفصیل به شرح اهم راهبردها و سیاست های پیشنهادی برای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با بهره گیری از داده‌های به دست آمده، خواهیم پرداخت.

ص:۱۴۹

## فصل چهارم: راهبردها و سیاست ها

### اشاره

فصل چهارم: راهبردها و سیاست ها

ص:۱۵۰

زیر فصل ها

سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای

رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی

موردکاوی رسانه و امیدواری اجتماعی

## سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای

سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای

سیاست گذاری به معنی هر آنچه که حکومت تصمیم به انجام یا عدم انجام آن می گیرد، بوده و «سیاست گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است. چنین اراده‌ای، مطابق تعریف سیاست گذاری، می‌تواند ایجابی یا سلبی باشد.» (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸) سیاست گذاری فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعمل برای مدیران فرهنگی خواهد بود. (خان‌محمدی، ۱۳۸۶: ۹)

سیاست گذاری رسانه ای اصولاً بخشی از سیاست گذاری فرهنگی است. سیاست های رسانه ای یا ارتباطی، مجموعه اصول یا هنجارهایی را تشکیل می دهد که به منظور راهنمایی عملکرد نظام های اطلاعاتی، یا به گونه ای وسیع تر، نظام های ارتباطی مورد نظر قرار می گیرند. سیاست های مذکور به تأسّی از ایدئولوژی های سیاسی و اوضاع اقتصادی و اجتماعی کشورها اتخاذ خواهند شد و هر جامعه دارای سیاست ارتباطی خاصی است. (محمدی، ۱۳۸۷)

ص:۱۵۲

سیاست رسانه ای و ارتباطی، بایدها و نبایدها و نحوه تخصیص منابع در حوزه رسانه ها و ارتباطات (مالکیت سازمان، قانون گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و...) را هدایت می کند. (چان، ۱۹۹۴، سیون و مک کوایل، ۱۹۸۶، پریستوآ، ۱۹۹۳: به نقل از منتظر قائم، ۱۳۸۴)

در حقیقت سیاست رسانه‌ای با گستره‌ای از مسائل قائم به ذات و حقیقی و زمینه‌های فناورانه مرتبط بوده و آرایه و نظمی مختلف و گوناگون از دیدگاه‌های نظری و روش‌شناختی را به کار می گیرد. سیاست رسانه‌ای در وهله اول و در قدم نخست، توسط تعدادی از سازه‌های نظری هنجاری راهنما، شکل می‌گیرد (تمامی آن چیزهایی که موضوع تفاسیر متباعد و مختلف هستند). این سازه‌ها، پشتوانه‌های نظری برای توسعه معیارهای مبنایی جهت تعیین و شناسایی عملکرد نظام‌های رسانه‌ای و همچنین اتخاذ سیاست‌هایی که عملکرد نظام را تسهیل نماید، فراهم می آورد. (Donsbach,۲۰۰۸: ۲۹۶۹-۲۹۷۱)

مدل‌ها، رهیافت ها و روش‌های گوناگونی جهت تحلیل سیاست، سیاست پژوهی و همچنین سیاست گذاری، تنظیم و ارائه سیاست های فرهنگی و رسانه‌ای وجود دارد. از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر، استخراج راهبردها و سیاست های عملیاتی در قبال مسئله امید و امیدواری اجتماعی است، به نظر می‌رسد رهیافت حل مسئله و بهره‌گیری از چرخه PDCA، ابزار و روش مناسبی در جهت تحقق این مهم باشد.

## رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی

### اشاره

رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی

در تدوین یک نظام واره سیاستی و برنامه ریزی حول یک موضوع در محیط سازمان و جامعه، می توان از روش های مختلف بهره برد؛ اما با توجه به

ص:۱۵۳

موضوع و خصلت مسئله شناسانه و تجویزی این پژوهش، از رهیافت حل مسئله(۱) استفاده کردیم. البته در جابه جای گزارش به رهیافت دیگر مطرح در دانش برنامه ریزی یعنی SWOT که ناظر بر مطالعه محیط درونی و بیرونی سازمان می باشد نیز نیم نگاهی داشته ایم. یکی از معروف ترین تکنیک ها در رهیافت حل مسئله، استفاده از چرخه PDCA است که ناظر بر تقسیم و تفکیک محتوای کل مراحل انجام کار از تعریف مسئله تا استانداردسازی برنامه می باشد. ویژگی برجسته این روش، قابلیت طرح آن در موضوعات کیفی با مقیاس زمانی آینده نگرانه تر و مقیاس مکانی و گسترده می باشد. در این تکنیک برای هر تصمیم خوب، باید شش مرحله انجام شود:

(جایگاه ۵W,۱H در چرخه PDCA)

مراحل انجام کار

۵W , ۱H

PDCA

تعریف مسئله و روشن ساختن مشکل

What

PLAN

بررسی وضعیت موجود

تجزیه و تحلیل علل بروز مشکلات و نواقص

تجزیه و تحلیل چرایی مسئله

Why

برنامه ریزی جهت رفع نواقص

(تهیه طرح)

Who

When

Where

How

اجرای برنامه ها و ثبت گزارش

DO

ارزیابی نتایج

CHECK

استانداردسازی برنامه

ACTION

اجرای استاندارد تدوین شده

ص:۱۵۴

---

۱- ۱.Problem solving.

## ۱. مرحله What یا چه چیز؟

۱. مرحله What یا چه چیز؟

برنـامه ریزان حوزه فرهنـگ و رسانه با مسائلی متعـددی مواجه هسـتند. این مسائل از سـنخ مسائل پیچیـده و ترکیبی از چنـدین متغیر مرتبط به هم می باشـند؛ چراکه اصولاً مسائل انسانی مسائلی چندبعـدی، پیچیـده و ساختاری هسـتند؛ لذا اولین گام برنامه ریزی و سیاست گذاری این است که برنامه ریز فرهنگی بداند به دنبال چه چیزی است؛ مسـئله از مشـکل(۱) تمیز داده شود و حیطه و محدوده مسـئله تعیین گردد. برنامه ریز باید برای توصـیف و بیان مسئله یکسری سؤال یا سؤالات مطرح کند. به عبارت دیگر، برای توصـیف یک مسئله باید با سؤالاتی آغاز کرد: هدف چیست؟ راه های به دست آوردن این هدف چیست؟ آیا راه های دیگری وجود دارد؟ هزینه ها کـدام است؟ چه منافعی دربردارند؟ واکنش مردم چه خواهد بود؟ آیا برنامه ریزی فرهنگی مورد نظر، توجیه اخلاقی دارد؟ در اینجا بایـد مسائـل فرهنگی مقوله بنـدی و دسـته بنـدی شونـد؛ زیرا منطقاً و عقلاً تفکیک مسائل، دستیابی به اهداف را تسهیل و تسریع می بخشد. مثلاً آیا مسائل، کمی هستند یا کیفی؟ کلان هستند یا خرد؟ بلندمدت یـا کوتـاه مـدت هسـتند؟ مسائـل از نوع اقتصادی، سیاسـی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی بایـد طبقه بنـدی شونـد. بنابراین برای تصـمیم گیری خوب بایـد مسـئله را به خوبی شـناخت. شـناخت نه به معنـای جهـان شناسـی یا انتولوژی، بلکه به معنای معرفت شناختی یا اپیستمولوژی است. سپس از نظر وضعیت موجود و از نظر شرایط زمانی سنجیده شود.

ص:۱۵۵

---

۱- Difficult.

## ۲. مرحله Why یا چرا؟

۲. مرحله Why یا چرا؟

سیاست گذار و برنامه ریز برای یافتن راه حل به چراها متوسل می شود و در واقع پس از شناخت مؤلفه های مسائل، به توصیف و تبیین و سپس تفسیر دست می زند. چرا و به چه دلایلی مسئله به وجود آمده و گسترش یافته است؟ چرا، به مفهوم این است که به چه علتی چنین یا چنان رویدادی رخ داده است یا به چنین مسئله ای فکر می کنیم.

## ۳. مرحله When یا چه وقت؟

۳. مرحله When یا چه وقت؟

هر طرح و برنامه ای در یک محدوده زمانی مشخص به اجرا درمی آید. اینکه یک برنامه سه ساله یا پنج ساله یا ده یا بیست ساله است (کوتاه مدت یا میان مدت یا بلندمدت بودن برنامه)، در این بخش حلاجی می شود. نکته دیگر اینکه سیاست ها و برنامه ریزی باید بر اساس شرایط و اوضاع و احوال جامعه باشد. وقوع یا عدم وقوع رویدادها موجب می شود تا نوعی خاص متناسب با شرایط زمانی تدارک و از پیش آماده شود.

## ۴. مرحله Where یا کجا؟

۴. مرحله Where یا کجا؟

موضوعاتی نظیر:

ـ برنامه ریزی برای چه گروه هایی از جامعه است؟

ـ کدام فعالیت ها و امور در اولویت هستند؟

ـ حوزه های مختلف اقتصادی، فرهنگی سیاسی یا نظامی مشخص می شوند؛

ـ سطوح محلی، ناحیه ای، منطقه ای و ملی مشخص شوند؛

ـ مناطق بحرانی، دارای فقرو بحران، قومیت ها و... کدامند؟ در این مرحله بررسی و احصاء می شود.

ص:۱۵۶

### ۵. مرحله Who چه کسی؟

۵. مرحله Who چه کسی؟

مسئولیت برنامه ریزی برعهده چه کسی یا کسانی یا نهاد یا سازمانی است؟ آیا سازمان رسمی است یا غیررسمی؟ دولتی است یـا غیردولتی و آزاد؟ سطح عـالی است یـا میـانی یـا خرد؟ تـدوین گر، مجری و ارزیـاب سیاست هـا در کـدام سطح سازمان صداوسیما و هر یک با چه اختیارات، انتظارات و مأموریت های جدیدی از حیث موضوع ما، یعنی امیدآفرینی، می باشند؟

### ۶. مرحله How چگونه؟

۶. مرحله How چگونه؟

اینکه چگونه و با چه فرآینـدی، چه ابزاری، چه روشـی، با کـدام دیـدگاه، رویکرد و ایـدئولوژی، می توان به هدف رسـید. در اینجـا نکته مهم این است که برای ارائه راه حـل مسـئله اجتماعی یا فرهنگی، آیا بایـد جزءگرایانه یا اصـلاحی عمل کرد یا کل گرایانه یا یوتوپیایی؟ راه حل های کل گرایانه برآنند که حل مسـئله اجتماعی وابسته به حل کلیه مسائل اجتماعی است که این امر به آینـده ای موکول می شود که بنیـان جامعه تغییرات اساسـی کنـد. در نظریه مربوط به حل مسـئله به روش جزءگرایانه، با تغییر یکی دو مسئله یا متغیر می توان به تغییر مطلوب و تصمیم گیری مناسب و نزدیک دست یافت. (اباذری، ۱۳۸۲: ۳۰۴)

### موردکاوی رسانه و امیدواری اجتماعی

موردکاوی رسانه و امیدواری اجتماعی

در ادامه در قـالب مراحل چرخه PDCA، راهبردهای و سـیاست های رسانه ملی در قبال امیدواری اجتماعی شـرح داده خواهد شد. از آنجا که در پژوهش حاضـر به دنبال ارائه راهبرد و سـیاست های پیشنهادی در قالب طرحی اولیه هستیم، سه مرحله Do (اجرای برنامه ها و ثبت گزارش)، Check (ارزیابی

نتایج) و Action (استانداردسازی برنامه و اجرای استاندارد تدوین شده)، از این چرخه، مورد نظر نمی‌باشد. بدیهی است که طی این مراحل، اجرا و ارزیابی در گام‌های بعدی به عهده صداوسیمای جمهوری اسلامی و نهادهای ارزیاب و تحقیقاتی آن است.

PDCA

مراحل انجام کار

۵W , ۱H

توضیحات

PLAN

تعریف مسئله و روشن ساختن مشکل

What

مسئله اصلی ما «تقویت امید و امیدواری اجتماعی توسط صداوسیما و مقابله با روند کاهش سطح امید در جامعه است». امیدواری اجتماعی، انتظار آینده‌ای روشن از سوی عموم افراد جامعه و تلاش و کوشش مستمر و مفید و مثبت جهت دستیابی و نیل به آن است. انتظار و تلاشی که با واقع بینی همراه است. امیدواری مسئله ای اجتماعی است که ارتباط و نسبت قابل توجهی با متغیرهای اجتماعی از قبیل اعتماد، مشارکت اجتماعی، نظم اجتماعی و فردی همچون اعتماد به نفس و رضایت از زندگی داشته و مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، تاریخی و... بر افزایش یا کاهش آن اثرگذار است.

رسانه ملی با قدرت فراگیری خود در جامعه و کارکردهای گسترده از

ص:۱۵۸

جمله تأمین اطلاعات (اطلاع رسانی)، همبستگی اجتماعی و جامعه پذیری، از نقشی بی بدیل در جامعه امروز، در افزایش یا کاهش امیدواری اجتماعی برخوردار است.

بررسی وضعیت موجود رسانه (SWOT) نسبت به امید و امیدواری اجتماعی حاکی از نتایج زیر است:

نقاط قوّت: انحصاری بودن و تغییرات سیاسی اندک، بودن در میان مردم جامعه، جامعه‌پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب های رسانه‌ای، فراگیری، برخورداری از افراد متخصص و مراکز خوب تحقیقاتی.

نقاط ضعف: ضعف نظری رسانه در زمینه امیدواری، فقدان ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه، عدم ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه‌ای، ضعف در کیفیت بهره گیری از هنر و... .

فرصت‌ها: انحصاری بودن، غنای

فرهنگ ایرانی اسلامی، سیاسی بودن مردم، همگرایی رسانه ملی با رسانه‌های سنتی، گستردگی و عمق ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی در میان مردم، بستر ماهواره ها.

تهدید: شبکه های ماهواره ای معارض و قوّت و قدرت تکنولوژیک رسانه های سلطه، آرمان‌گرایی افراطی و به دور از واقعیات رسانه، گسترش بی اعتمادی، افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم و بی توجهی به تعالیم ناب اسلامی.

بررسی وضعیت موجود

تجزیه و تحلیل علل بروز مشکلات و نواقص

تجزیه و تحلیل چرایی مسئله

Why

تبلیغات روزافزون نظام سلطه و رسانه های معارض در قالب های متنوع و جذاب با ترویج بی اعتمادی، ایجاد شک و تردید در آرمان‌ها و ارزش‌ها، گسترش نارضایتی از عملکرد نظام اسلامی و ارائه تصویری تیره و تار از آینده کشور، گسترش یأس و نومیدی، سرخوردگی و... . از طرف دیگر ضعف ادبیات نظری موجود در زمینه امیدواری و راهکارهای رسانه‌ای، افزایش آن و مقابله با

فضای ناامیـدی در جامعه مسـلمانان، امید و امیدواری اجتماعی و راهکارهای رسانه‌ای، تقویت آن را به مسـئله ای جدی تبدیل کرده است. امیـدواری اجتمـاعی، ضـامن تلاش و کوشـش جمعی و نشاط اجتماعی جامعه بوده و با تضـمین حرکت به سـمت مسیر و آینده‌ای مشخص و روشن، موجبات رشد و سعادت جامعه را فراهم می کند.

فرهنگ سیاسی جامعه ایرانی (اعتراض گرایی و عدم رضایت به مثابه قدرت نرم جامعه) از یک سو و عدم تبیین و تحقق تحول مبنـایی صورت گرفته در نظریه و مـاهیت دولت پس از اسـتقرار نظـام ولایت فقیه (روابط فراابزاری امت و امام) از سوی دیگر، باعث شده تا چالش های مطرح در کارآمدی سیاسـی، مسـتقیماً بر شاخص امید اجتماعی اثر بگذارد. در تزاحم بین روابط شبه مدرن موجود و سنت اجتماعی مألوف در عمق زندگی خانوادگی و محلی، شهروندان با فراز و نشیب امیدواری مواجهند و در موقعیت های دینی یا ملی،

ص:۱۶۱

مطمئن تر به جامعه و نظام اسلامی تکیه می کنند؛

علاوه بر این، تأکید دین مبین اسلام بر ضرورت ترویج انگیزه و امید در قلوب آحاد مردم جامعه اسلامی، اهمیت امیدواری اجتماعی به مثابه یکی از شاخص های اجتماعی جدی جامعه اسلامی و تبدیل شدن رادیو و تلویزیون به یکی از اساسی‌ترین قطب‌های ایجاد امید و اعتماد به نفس در قلوب عموم مردم جامعه، چرایی پرداختن به این مسئله را برای ما روشن می‌سازد.

برنامه ریزی جهت رفع نواقص

(تهیه طرح)

Who

شورای فرهنگ عمومی و شورای اجتماعی کشور به حسب مأموریت، مهم ترین مراکز پایش، پیمایش، بازبینی و برنامه ریزی ارتقای امیدواری اند؛ لکن به جز برخی برنامه های تحقیقاتی یا ترویجی، اقدام سیاستی ویژه و فراگیری انجام نداده اند. لذا دستگاه ها و کنشگران سازمانی فرهنگ، خود به میدان سه گانه تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست های امید اجتماعی آمده اند و مقام معظم رهبری به عنوان

ص:۱۶۲

رأس نظام و جامعه سیاستی، آن را به عنوان دستور کار جدی صداوسیمای ج.ا.ا مطرح نموده اند. البته ذیل نقشه مهندسی فرهنگی کشور (مصوب در جلسات بهار و تابستان ۹۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی) رهنمود هایی سیاستی و راهبردهایی کلان مندرج است. نیز ارتقای شاخص های سرمایه اجتماعی در سالیان گذشته جزء اولویت های فرهنگی نهادهایی چون شهرداری تهران و سازمان ملی جوانان (وزارت ورزش و جوانان) بوده است؛ اما سیاست گذاری منسجم و متمرکزی نداشته ایم.

برنامه‌ریزی جهت تقویت امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی به عهده مراکز تحقیقاتی و نیز مرکز پژوهش های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران است که سیاست ها و راهبردهای لازم جهت تحقق این مهم را با توجه به شرایط موجود و در نظر گرفتن وضعیت مطلوب تنظیم و ارائه نمایند.

اجرای سیاست ها و برنامه ها نیز

ص:۱۶۳

متوجه سطوح مختلف افراد درگیر در فرایند برنامه‌سازی، خصوصاً گروه های طرح و برنامه، معاونت برنامه ریزی و نظارت سازمان و در عمل گروه های برنامه ساز و عوامل کلیدی اعم از تولید فیلم، سریال، برنامه های ترکیبی، تحریریه خبر و... است.

ارزیابی کیفیت اجرا و نیز نتایج به دست آمده از سیاست ها و راهبردهای اتخاذشده نیز به عهده نهادهای نظارتی صداوسیما، همچون شورای نظارت و مرکز نظارت و ارزیابی می‌باشد.

## When

توجه به بسط امید و امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی باید در همه برنامه های کوتاه مدت یا میان مدت یا بلندمدت سازمان لحاظ شود. چه اینکه رسانه ملی از یک سو با اقتضائات روزآمد و نابهنگامی که مرتبط با امیدواری است، روبه رو است؛ اقتضائاتی همچون بحران‌های اقتصادی، سیاسی و تبلیغات سوء رسانه‌های معارض که باید در کوتاه مدت، برنامه های متناسب با آنها تنظیم شود. از طرف دیگر باید با تنظیم

ص:۱۶۴

افقی میان مدت و بلندمدت در ارتباط با سایر نهادهای اجتماعی و فرهنگی و در نظر گرفتن مسائل و متغیرهای اجتماعی مرتبط و توجه به چشم اندازی روشن و مشخص، نسبت به تنظیم برنامه‌های میان مدت و بلندمدت اهتمام ورزد.

## Where

برنامه ریزی جهت بسط امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی، برای اتقای روحیه امید در مردم جامعه ایران صورت می‌گیرد. بنابراین عموم مردم ایران در سطحی ملی مورد توجه پژوهش حاضر بوده و این پژوهش به هیچ وجه به منطقه، گروه یا قومی خاص اختصاص ندارد.

## How

جهت حل مسئله امیدواری اجتماعی و کیفیت بسط آن از طریق رسانه ملی به دو شکل کل گرایانه و جزءگرایانه یا اصلاحی می توان راهبردهای ذیل را ارائه داد:

کل‌گرایانه

ضرورت طراحی زیرساخت سیستمی اقتضایی/ گسترش نظم اجتماعی تحول در نظام اداری و بازسازی بوروکراسی دولتی،

ص:۱۶۵

واگذاری هدف مند اداره مسائل روزمره و شهری به خود مردم، توجه جدی به توسعه متوازن، حذف تدریجی ناموزونی‌ها، رفع تعارضات و ناسازگاری‌ها در سیستم‌های مختلف، روشن شدن معیارهای تمایزبخش افراد و سیستم جزا و پاداش، ضرورت همگرایی نهادهای اجتماعی جهت جلوگیری از بی نظمی اجتماعی و... راهکاری کل‌گرایانه در زمینه بسط امید و امیدواری اجتماعی در جامعه است که تحقق آن نقشی بسزا در ارتقای سطح امید و امیدواری در جامعه خواهد داشت. راهبردی که سطحی کلان‌تر از رسانه ملی را دربرمی‌گیرد و رسانه ملی نیز باید این مهم را در تنظیم و آرایش سازمانی خود و نیز ترسیم افق‌های آینده و روشن برای جامعه، نقد و ارزیابی نظام‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مد نظر قرار دهد؛ چه اینکه همان طور که گفته شد، رسانه ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام

را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند.

جزء گرایانه

۱. واقع گرایی و واقع نمایی رسانه ملی در ترسیم پدیده های اجتماعی و تکمیل محیط مخاطبان با پرداختن به زندگی روزمره آنان

پوشش حداکثری وقایع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه.

۲. مردمی بودن، زندگی محور بودن و توسعه فرهنگ زندگی:

_ درگیر شدن هرچه بیشتر با واقعیت‌های زندگی روزمره مردم (مشکلات، مسائل، آداب و رسوم و...)

_ دستیابی به شاخص های زندگی روزمره و کدگذاری رسانه ای صحیح آن

_ توجه به مدل آیینی ارتباطات

_ شناخت ویژگی های نسلی مخاطبان/ انجام مطالعات دقیق در مورد شکاف نسلی و انباشت و

پیشینه های ذهنی افراد.

۳. تقویت باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی:

ــ گسترش برنامه‌های معنوی و مذهبی امیدآفرین. در این راستا بهره گیری از کارشناسان مذهبی و وعاظ برخوردار از بیانات امیدبخش، اهتمام ویژه به موعظه، خطابه و... پیشنهاد می‌شود.

ــ تأکید و برجسته سازی مقوله های امیدبخش همچون توکل به خدا، انتظار و شفاعت، لزوم طرح رفتارهای دینی به عنوان شاخص اصلی امید با گسترش ادبیات موجود در این زمینه و عرضه ادبیات معنویت گرای شیعی در مجامع بین المللی و مراکز برنامه ریزی.

۴. تقویت عناصر مثبت و هویت بخش:

ــ لزوم بازشناسی و معرفی ظرفیت‌های مغفول و ناشناخته کشور از سوی رسانه، برجسته سازی واقع بینانه فعالیت ها و کارهای عظیم صورت گرفته در کشور پس از انقلاب اسلامی.

ــ نمایش ایرانیان از نگاه غیرایرانیان

ص:۱۶۸

به ایرانیان.

ـ ارائه تصویری روشن و واقع بینـانه از توانمنـدی‌هـا و قـابلیت هـا و وجوه ممیزه ایرانیـان (القـای روحیه خودباوری و اعتماد به نفس) و...

۵. ترسـیم چشم انـداز آینـده به صورت روشن و واقع بینـانه و ترسـیم گـام به گام مسـیر جهت نیل به آن در قالب های متنوع و مختلف رسانه از قبیل فیلم، سریال، مستند و سایر برنامه‌ها.

۶. اهتمام جدی به فعالیت های بنیادین نظری علمی و پژوهشی (رصد میدانی امید):

ـ لزوم تدوین منسجم مبانی نظری و تئوریک و فهم دقیق کیفیت برگردان آن به پروژه‌های عملیاتی

ـ لزوم دانش‌مدار شدن کارشناسان صداوسیما

ـ مفهوم شناسی دقیق امید در چارچوب فرهنگ بومی و آموزه های اسلامی

ـ لزوم هم اندیشی اصحاب رسانه حول مفهوم امید و امیدواری و دستیابی به اشتراک معنی

ـ اجرای طرح پیمایش طولی امید اجتماعی در بین مخاطبان و

ص:۱۶۹

غیرمخاطبان

۷. بهره گیری از برنامه سازان و مدیران و کارشناسان امیدوار به تحقق وعده الهی، شایسته، متخصص و کارآمد:

ــ قابلیت ترکیب و تلفیق مردمی بودن و درگیری با مسائل روزمره ایشان با خودآگاهی دینی و توکل سازنده

ــ معتقد به مبانی دینی و متعهد به آرمان های انقلاب اسلامی (شایستگی های اخلاقی و اعتقادی)

ــ برخورداری از تخصص و شایستگی های علمی در حوزه های تخصصی مربوطه و مرتبط با رسانه

ــ بهره‌مندی از مهارت های ارتباطی و تعامل با مخاطبان/ ضرورت توجه به شیوه های ارتباطی امیدبخش

ــ بهره گیری از نیروهای جوان پرطراوت و بانشاط در فضای اداری سازمان.

۸. تقویت مشارکت مخاطبان با تعامل مستمر میان رسانه و مردم و گسترش فضای تعاملی رسانه ملی:

ــ بهره گیری از آراء و نظریات مخاطبان در مورد برنامه ها

ص: ۱۷۰

ـ استقبال از طرح ها، تولیدات و آثار مردمی و پخش و نمایش آن در صداوسیما/ حمایت از ایده های رسانه ای خلاقانه و مبتکرانه مردمی

ـ پخش متوازن و توأمان ضعف ها و قوّت های نظام و جامعه در تقابل با موانع و مشکلات و ترسیم عظمت حرکت تاریخی انقلاب اسلامی و امواج سهمگین برخاسته از آن

۹. توجه جدی به رسانه‌های سنتی و ارتباطات شفاهی و همگرایی با آنها: رصد سازوکار امیدآفرینی در جریان ارتباطات روزمره و سنتی مردم

۱۰. ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه و شناخت دقیق نقاط قوّت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای داخلی و خارجی.

۱۱. اهتمام جدی به تنظیم سیاست‌های منسجم در سازمان، قانون گذاری هدف مند در راستای ارتقای کیفیت فعالیت های سازمان و پر کردن خلأهای قانونی بخش های مختلف

۱۲. تقویت کارکرد همبستگی اجتماعی در برنامه ها:

ـ تقویت عادات و آداب و رسوم اجتماعی بومی اسلامی ایرانی

ـ تأکید بر اشتراکات در عین زیبا جلوه دادن تفاوت ها و...

ـ تعمیم دستاوردهای جامعه به کل آن و تقویت جمع گرایی

۱۳.التزام به عدالت رسانه ای و عدم تمرکزگرایی:

ـ بازنمایی زندگی اقشار و طبقات مختلف جامعه در رسانه

ـ توجه به مطالبات و خواست همه مردم

ـ متوقف نماندن در مشاهدات و نابسامانی های اجتماعی متمرکزشده در شهرهای بزرگ (کانون های طرح و تولید) و ملی بودن به جای تهرانی بودن در تولیدات نمایشی

۱۴. مخاطب‌شناسی دقیق و هدف مند:

ـ طبقه‌بندی مخاطبان با توجه به علایق و سلایق مختلف آنان

۱۵. ترویج خود انتقادی و پذیرش خطا و اشتباه به مثابه گامی به جلو نه عقبگردی فاجعه آمیز:

ـ پرداختن به انتقادات سازنده حتی نسبت به خود صداوسیما؛ ضرورت توجه به خودارزیابی

ص:۱۷۲

صداوسیما و پذیرش اشتباهات خود

ـ فرهنگ سازی نسبت به عیب و شکست نبودن پذیرش اشتباه بین مسئولان و مدیران

ـ تقویت و اصلاح نقش مراقبتی و نظارتی نهادهای نظارتی رسمی و غیررسمی (احزاب) به عنوان دلسوز و یار نه رقیب سربار!

## فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

### اشاره

فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

ص:۱۷۴

امیـد و امیـدواری اجتمـاعی در جامعه اسـلامی، موضوعی است که مسـئله‌ای جـدی را متوجه صداوسـیمای جمهوری اسـلامی ایران، به عنوان فراگیرترین نهاد فرهنگی و رسانه‌ای کشور، جهت تقویت و ارتقای سطح امیدواری اجتماعی و چگونگی مقابله بـا نومیـدی در کشـور نمـوده اسـت. این مسـئله به ویژه در سـال هـای اخیر به علت حجم گسـترده تبلیغـات سـوء و یـأس آلـود رسانه‌های معارض علیه جمهوری اسلامی و سیاه نمایی‌های گسترده نسبت به مسائل داخلی، اهمیت فوق العاده ای یافته است.

در این پژوهش در راسـتای شـناخت متغیرهـای مرتبـط با امیـدواری اجتماعی و عوامل تأثیرگـذار بر کاهش یا افزایش آن و در نهـایت، تنظیم و ارائه راهبردهای عملیاتی به رسانه ملی جهت گسترش امیـد و امیـدواری اجتماعی در جامعه ایران، در ابتـدا به مفهـوم شناسـی امیـد و امیـدواری اجتمـاعی پرداختـه شـد. در ادامه، بحث سـرمایه اجتمـاعی و مـؤلفه هـای آن از قبیـل اعتمـاد اجتماعی، حمایت اجتماعی و مشارکت اجتماعی به عنوان متغیرهای اجتماعی مرتبط با امیـد و امیـدواری شـرح داده و به نقش جدی و بی بدیل

رسانه های جمعی در حفظ و تقویت آن با شرح کارکردهای رسانه و نیز نظریه تأثیر پیام های ارتباطی پرداخته شد. در نهایت مسئولیت اجتماعی رسانه ها در قبال عموم مردم جامعه را ذیل نظریات هنجاری رسانه‌ها مورد توجه قرار دادیم.

علاوه بر این، رویکرد اسلام به مقوله امید و امیدواری و اهمیت و ضرورت، عوامل، موانع و بایسته‌های آن در پایان فصل دو به اختصار بیان و روشن شد که در نگاه اسلام ایمان به خدا، توکل به او و معادباوری، محوری‌ترین عامل امیدواری و سرمنشأ سایر عوامل موجبه آن است که در دوران غیبت از مجرای معنوی و سازنده انتظار فرج، بازتولید فرهنگی گشته و به قدرت نرم اولیای الهی و محور جامعه سازی تبدیل می شود.

در فصل سوم، داده های پژوهش با توجه به سؤالات اصلی و فرعی پژوهش، طی مصاحبه با کارشناسان و متخصصان رسانه و حوزه های مختلف علوم اجتماعی، روان شناسی و... گردآوری و تحلیل و تفسیر شد تا نهایتاً در فصل پایانی ذیل رهیافت حل مسئله و چرخه PDCA در برنامه ریزی فرهنگی با توجه به داده‌های به دست آمده از فصول پیشین، عمده راهبردهای پیشنهادی جهت ارتقای امید و امیدواری اجتماعی به رسانه ملی ارائه شود.

در مجموع تلاش بر این بود تا چینش ادبیات نظری و همچنین تحلیل و تفسیر مصاحبه ها به گونه‌ای صورت گیرد تا سؤالات اصلی و فرعی پژوهش به بهترین نحو پاسخ داده شوند. به گونه ای که می توان نتایج و یافته‌های پژوهش را در پاسخ به سؤالات مطروحه به صورت خلاصه چنین بیان کرد:

## ۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟

۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟

امیدواری اجتماعی، انتظار آینده‌ای روشن از سوی عموم افراد جامعه و تلاش و کوشش مستمر و مفید و مثبت در جهت دستیابی و نیل به آن است. انتظار و تلاشی که با واقع‌بینی همراه بوده و با آمال و آرزوها و تخیلات واهی تفاوت بسیار دارد.

## ۲.نشانه های جامعه امیدوار کدام است؟

۲.نشانه های جامعه امیدوار کدام است؟

جامعه امیدوار، جامعه ای است که در آن زندگی به معنای واقعی در تمام شئونش در جریان بوده و انگیزه فعالیت برای کسب روزی و انجام امور زندگی به صورت مطلوب در آن وجود داشته باشد. در چنین جامعه ای، شور و نشاط، تلاش و کوشش اجتماعی و مشارکت در حد بالایی بوده و افراد نقش‌های اجتماعی خود را به صورت فعالانه انجام می دهند. همچنین برآیند بالای وضعیت سلامت، امنیت، سطح مناسب آموزش، معیشت مقبول، حفظ آزادی و حرمت انسان و معنویت در جامعه و خوش بینی به فردای بهتر، فرجام برتر و امکان و ضرورت رفع موانع و سدهای پیش رو، حکایت از سطح بالای امیدواری آن جامعه دارد.

## ۳. عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟

### اشاره

۳. عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟

متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری عبارتند از: ترسیم و تشخیص افق و چشم انداز مطلوب در جامعه، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی، نظم اجتماعی و... .

ص:۱۷۸

عوامل فردی امیدواری را می توان در معنویت و توکل به خدا (خشوع در برابر خدا، توکل، ایمان به نصرت و امداد، شفاعت و...)، نزدیکی هرچه بیشتر هویت واقعی و آرمانی افراد جامعه و آگاهی های تاریخی و بصیرت دینی و... خلاصه نمود.

عوامل نومیدی (موانع امیدواری): سستی ایمان دینی، بی نظمی اجتماعی همچون توسعه نامتوازن و ناموزونی در تغییرات اجتماعی و عدم تکمیل و نقص سیستم ها و به دنبال آن، فقدان معیارهای دقیق تمایزبخش، عدم ترسیم واقع‌بینانه زندگی مردم (سیاه نمایی های گسترده از وضعیت جامعه یا برجسته نمودن بیش از حد مشکلات و نمایش غیرواقعی آنها)، گسترش تردیدهای تداوم یافته و تعارضات فردی و اجتماعی (که می تواند ناشی از فقدان انسجام نظام ارزشی جامعه و نظام جزا و پاداش یا ایجاد تردید از سوی رسانه های معارض نسبت به هویت واقعی و آرمانی و خدشه دار شدن اصول، باورها و ارزش‌ها و بی اعتماد کردن فرد نسبت به توانایی‌هایش باشد)، تبلیغات شبکه های ماهواره‌ای معارض و رسانه های نظام سلطه، تلقی ها و برداشت‌های مختلف افراد از امید و امیدواری و عدم درکی واحد از آن، کاهش همبستگی اجتماعی، گسترش انحرافات اجتماعی، افزایش اصطکاک‌های اجتماعی و تغییرات هنجاری وسیع و ناگهانی.

چه راهکارهایی جهت امیدبخشی و بسط امید و امیدواری اجتماعی می تواند پیش روی مسئولان و سیاست گذاران صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد؟

راهکارهای پیشنهادی برآمده از ادبیات نظری و داده های پژوهش را می توان به اختصار در قالب محورهای ذیل خلاصه نمود:(۱)

### کل گرایانه

ص:۱۷۹

---

۱- توضیح مبسوط راهبردها در فصل چهار بیان گردید.

کل گرایانه

ضرورت بازگشت به ارزش های انقلاب اسلامی در حد تجربه دفاع مقدس، بازطراحی نظام مهندسی رضایت، زیرساخت سیستمی اقتضایی، گسترش نظم اجتماعی، مدیریت اجتماعی سطح توقعات.

### جزءگرایانه

جزء گرایانه

۱. واقع‌بینی و واقع نمایی رسانه ملی در ترسیم پدیده های اجتماعی و توان ترکیب متعامل آن با آرمان گرایی؛

۲. مردمی بودن، زندگی محور بودن و توسعه فرهنگ زندگی، درگیر شدن هرچه بیشتر با واقعیت‌های زندگی روزمره مردم (مشکلات، مسائل، آداب و رسوم و...)؛

۳. تقویت ارزش‌ها و هنجارهای دینی: گسترش برنامه‌های معنوی و مذهبی امیدآفرین؛

۴. تقویت عناصر مثبت و هویت‌بخش، تاریخ تمدن اسلامی و نیز درک اهمیت ارائه الگوی درون زاد پیشرفت به جای تقلید از مدل های توسعه؛

۵. ترسیم چشم انداز آینده انقلاب اسلامی به صورت روشن و واقع بینانه و ترسیم گام به گام مسیر نیل به آن؛

۶. اهتمام جدی به فعالیت های بنیادین نظری علمی و پژوهشی در حوزه امید و امیدواری اجتماعی و سایر حوزه های مرتبط و وابسته (رصد میدانی امید)؛

۷. بهره گیری از برنامه سازان و مدیران و کارشناسان امیدوار به تحقق وعده الهی، شایسته، متخصص و کارآمد؛

۸. تقویت مشارکت مخاطبان با تعامل مستمر میان رسانه و مردم و گسترش فضای تعاملی رسانه ملی؛

۹. توجه جدی به رسانه‌های سنتی و ارتباطات شفاهی و همگرایی با آنها؛

۱۰. ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه و شناخت دقیق نقاط قوّت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای داخلی و خارجی؛

۱۱. اهتمام جدی به تنظیم سیاست‌های منسجم در سازمان، قانونگذاری هدف مند در راستای ارتقای کیفیت فعالیت‌های سازمان و پر کردن خلأهای قانونی بخش‌های مختلف؛

۱۲. تقویت کارکرد همبستگی اجتماعی برنامه ها؛

۱۳. التزام به عدالت رسانه و عدم تمرکزگرایی؛

۱۴. مخاطب‌شناسی دقیق و هدف مند.

۱۵. ترویج خودانتقادی و پذیرش خطا و اشتباه به مثابه گامی به جلو نه عقبگردی فاجعه آمیز.

## ارائه پیشنهاد

ارائه پیشنهاد

این پژوهش را می‌توان به عنوان مقدمه و آغازی بر مطالعات راهبردی در زمینه امید و امیدواری در نظر گرفت و طبیعی است که شناخت دقیق زوایای مختلف مسئله امید و امیدواری در کشور نیازمند پژوهش های دیگری است.

برای نمونه، شناخت وضعیت موجود امید و امیدواری اجتماعی در جامعه و نیز احصاء دقیق وضعیت مطلوب و سازوکارهای نیل به آن، می تواند موضوع پژوهش دیگری در راستای پژوهش حاضر باشد که طبیعتاً نیازمند پیمایش‌های گسترده و بهره گیری از روش‌های آماری است.

ص:۱۸۱

علاوه بر این، پژوهش در زمینه تحلیل میزان امیدبخشی برنامه‌های مختلف تولیدی صداوسیما اعم از فیلم و سریال، گفت و گو، مناظره، اخبار و... با بهره گیری از روش های مختلف علمی از قبیل تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان، تحلیل روایت، اثرسنجی و انجام پیمایش‌های متعدد در سطح مردم و پژوهش میدانی امری ضروری به نظر می‌رسد.

تحلیل سازوکارهای عملکرد رسانه‌های نظام سلطه در جهت ایجاد تردید و تعارض و ایجاد یأس و نومیدی و نارضایتی نسبت به عملکرد نظام اسلامی و وضع موجود جامعه نیز از جمله موضوعات و مسائلی است که پژوهش مفصل و دقیق‌تری را در این عرصه می‌طلبد (برای مثال می توان برنامه‌های خاصی را طی مدت زمانی مشخص انتخاب و مورد تحلیل قرار داد).

مضاف بر برنامه سازی امیدآفرینانه و توجه جدی به ظرفیت های نهفته پیام انقلاب اسلامی، مطالعه نظام‌های رسانه‌ای سایر جوامع و چگونگی سازوکارهای آنها در ایجاد رضایت از زندگی، رضایت از وضع موجود و امیدبخشی به مردم، جهت آگاهی از الگوهای موجود و بهره گیری از الگوهای مناسب در تنظیم سیاست‌هایی دقیق، منسجم و کارآمد در این عرصه از سوی رسانه ملی، پیشنهاد می‌شود.

در پایان یادآور می‌شود که هرکدام از مؤلفه ها، متغیرها، عوامل و موانع امید و امیدواری که در پژوهش حاضر شرحشان گذشت، می‌تواند موضوع پژوهش های متعددی قرار گیرد. برای مثال مؤلفه های سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد و مشارکت یا عواملی همچون معنویت در جامعه، می تواند پژوهش‌های مختلفی را به خود اختصاص دهد.

ص:۱۸۲

امید است که پژوهش حاضر توانسته باشد بخش قابل توجهی از منویات و اهداف مطروحه را برآورده نماید و گامی کوچک در جهت ارائه راهبردهای بسط امید و امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی بردارد.

ص:۱۸۳

## فهرست منابع و مآخذ

### اشاره

فهرست منابع و مآخذ

زیر فصل ها

الف) فارسی

## الف) فارسی

### اشاره

الف) فارسی

قرآن کریم

آخوندی، مصطفی. (۱۳۸۵). «جایگاه امید در پویایی انسان‌ها». مجله مربیان. سال ششم. شماره ۱۹. ۷۴-۵۱.

ارجمندنیا، علی‌اکبر، خانجانی، مهدی و محمودی، مریم. (۱۳۹۱). امید و امیدواری: نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های ارتقا در جوانان و دانشجویان. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی رویه ها و شیوه ها. ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸). مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

باهنر، ناصر و ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۸). «نظریه هنجاری رسانه ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی امین سال انقلاب». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۵۸. صص ۹ _ ۳۶.

پرچم، اعظم، محققیان، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش معاد در ایجاد امید و تحکیم امید آدمی». فصلنامه پژوهش‌های قرآنی. شماره ۶۴. ۱۸۶ _ ۲۰۳.

پیراهری، نیر. (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی در نظریات جدید». مجله پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. سال سوم، شماره سوم. ۱۰۹ _ ۱۳۱.

تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران: شیرازه.

تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد. (۱۳۶۶ش). تصنیف غرر الحکم و درر الکلم. قم: چاپ اول.

تن، الکسیس. اس. (۱۳۸۹). نظریه ها و پژوهش های ارتباط جمعی. ترجمه: نعیم بدیعی. تهران: همشهری.

توسلی، غلام‌عباس و موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر سرمایه اجتماعی». مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۶. ۳۲-۱.

توکلی، سامان. ۲۹/۹/۱۳۸۹. روزنامه شرق، ۱۱۳۹.

جمعی از نویسندگان. (۱۳۸۹). مجموعه مقالات همایش ملی «اعتماد به نفس ملی، فرهنگ عمومی و انقلاب اسلامی». تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام .

جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال سوم. شماره ۱. صص ۱ _ ۲۹.

ص:۱۸۵

چابکی، رامین. (۱۳۹۱). جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام .

چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.

حسینی پاکوهی، علیرضا. (۱۳۷۶). ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی سازی در اخبار شبکه اول در آبان ماه.

خان‌محمدی، یوسف. (۱۳۸۶). «دولت و سیاست گذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی رحمه الله ». دانشگاه اسلامی. سال یازدهم. شماره ۲.

دالگرن پیتر. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه: مهدی شفقتی. تهران: سروش.

داوودی، محمدرضا. (۱۳۸۳). «امید و نقش تربیتی آن در زندگی انسان». مجله معرفت، شماره ۸۱. ۴۵ _ ۵۱.

دلاور، علی (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.

دلیری، کاظم. (۱۳۸۸). نقش تربیتی خوف و رجا در تکامل انسان. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.

ربانی، محمدصادق. (۱۳۸۲). «جوان و امیدواری به آینده». مجله حدیث زندگی. شماره ۱۵. ۲۲.

ردادی، محسن. (۱۳۸۹). منابع قدرت نرم؛ سرمایه اجتماعی در اسلام. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام .

رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». فصلنامه فرهنگ ارتباطات. سال اول. شماره اول. ۹۴-۶۱.

ص:۱۸۶

سپهری، محمدرضا. (۱۳۷۸). توسعه انسانی. تهران: وزارت کار و امور اجتماعی.

سورین، ورنرو تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباط جمعی. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول.

سیف، علی اکبر. (۱۳۹۱). روان شناسی پرورشی نوین ـ روان شناسی یادگیری و آموزش. تهران: نشر دوران.

سینا، کرم. (۱۳۸۴). «جهانی شدن و نقش آن در شاخص های توسعه انسانی». مجله پژوهشگر، شماره ۵. ۳۷ ـ ۴۹.

شاکری، مجتبی. (۱۳۸۴). رسانه های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.

شهامی پور، مسعود (۱۳۸۱). «تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه ها». مجله کتاب ماه کلیات. شماره ۵۸ و ۵۹. ۱۰۴ ـ ۱۰۷.

شیانی، ملیحه و موسوی، میرطاهر. (۱۳۹۰). «تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی در شهر کرمان». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال یازدهم. شماره ۴۱. ۹۳ ـ ۱۲۲.

شیانی، ملیحه، موسوی، میرطاهر و مدنی قهفرخی، سعید. (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی جوانان در ایران». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره دهم. شماره ۳. ۵۷ ـ ۸۴.

شیخ حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۰۹ ق). وسائل الشیعه. قم، چاپ: اول.

صالحی امیری، سید رضا و کاوسی، اسماعیل. (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴). تفسیر المیزان. ترجمه: محمدباقر موسوی. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

عابدی، حیدرعلی. (۱۳۸۶). «تحقیقات کیفی». مجله حوزه و دانشگاه. سال دوازدهم. شماره ۴۷. ۶۱ _ ۷۹.

عبداللهی، محمد و موسوی، میرطاهر. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی در ایران؛ وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال ششم. شماره ۲۵. ۱۹۵ _ ۲۳۳.

عسگری، پرویز و شرف‌الدین، هدی. (۱۳۸۷). «رابطه اضطراب اجتماعی، امیدواری و حمایت اجتماعی با احساس ذهنی بهزیستی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی واحد علوم و تحقیقات خوزستان»، مجله یافته های نو در روان شناسی. سال نهم. شماره ۳. ۲۵ _ ۳۶.

علی بن ابی طالب علیه السلام (۱۳۷۹). نهج البلاغه. ترجمه: محمد دشتی. قم: آل طه.

غفوری، محمد و جعفری، روح الله. (۱۳۸۷). «سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی و دموکراسی؛ رابطه متقابل یا یک سویه». مجله پژوهشنامه علوم سیاسی. سال سوم. شماره دوم. ۲۰۹ _ ۲۳۸.

فاضلی، خادم حسین. (۱۳۸۶). «نگاهی به خوف و رجا در تعالیم اسلامی». مجله شمیم یاس. شماره ۵۷. ۱۲.

فاضلی‌نیا، نفیسه. (۱۳۸۷). «انقلاب اسلامی و نقش مهدویت و انتظار در امید و بیداری ملت ها». مجموعه مقالات همایش بین المللی دکترین مهدویت.

فتال نیشابوری، محمد بن احمد. (۱۳۶۶). روضه الواعظین. ترجمه: مهدوی دامغانی. تهران. چاپ: اول.

فرجادی، غلامعلی. (۱۳۸۶). «تحلیلی بر شاخص توسعه انسانی ایران و سایر کشورها»، مجله کارآفرین. ش ۵۴.

فصیحی، امان الله. (۱۳۸۹). اسلام و سرمایه اجتماعی: با رویکرد فرهنگی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فلیک، اووه. (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی.

قدسی، امیر (۱۳۹۰). «نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)». مجله مطالعات قدرت نرم. دوره ۱. شماره ۲. ۷۵ _ ۱۰۴.

کاظمی‌پور، عبدالمحمد. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی در ایران، تحلیل ثانویه پیمایش های۱۳۸۲-۱۳۵۳. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.

کتابی، محمود، گنجی، محمد، احمدی، یعقوب و معصومی، رضا (۱۳۸۳). «دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی». مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان(علوم انسانی). جلد هفدهم. شماره ۲. ۱۶۹ _ ۱۹۲.

کیوان، عزت الله. (۱۳۵۷). «امید به زندگی یک شاخص پیشرفت»، مجله نامه پژوهشکده. سال دوم. شماره دوم. ۴۱ _ ۵۷.

کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۳۶۹ ش). اصول الکافی. ترجمه: مصطفوی. تهران. چاپ: اول.

گال، مردیت؛ بورک، والتر و گال، جویس. (۱۳۸۶). روش های کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان شناسی. ترجمه: احمدرضا نصر و دیگران. تهران: دانشگاه شهید بهشتی و سمت.

گیتی قریشی، اشرف السادات. (۱۳۸۸). «سطح امیدواری در دانشجویان سال اول و سال آخر رشته روان‌شناسی». مجله اندیشه و رفتار. دوره ۳. شماره

.۱۲

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). جامعه شناسی. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: نی.

گیلیس، مالکوم، پرکینز، دوات، رومر، مایکل واسنورگراس، دانلدآر (۱۳۷۹). اقتصاد توسعه، مترجم: غلامرضا آزاد. تهران: نی.

لازارسفلد، پل و برنارد برلسون. (۱۳۸۲). چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می گیرند. ترجمه: محمدرضا رستمی. تهران: همشهری. چاپ اول.

لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸). روش های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه: عبدالله گیویان. تهران: همشهری.

مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۴ق). بحارالانوار. بیروت: موسسه الوفاء.

محققیان، زهرا. (۱۳۸۸). تحلیل مفهوم امید از منظر قرآن و علم روان شناسی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی؛ ضد روش ۲. تهران: جامعه‌شناسان.

محمدی ری شهری. محمد. (۱۳۸۹). «نقش‌آفرینی‌های امید»، مجله پاسدار اسلام، سال هشتم، ۳۰-۳۲ .

______________ ، (۱۳۸۴). میزان الحکمه. قم: دارالحدیث.

محمدی، امیر. (۱۳۸۷). «نقش امید در زندگی». روزنامه کیهان.

محمدی، حمید. (۱۳۸۷). «سیاست گذاری رسانه ای». فصل نامه پژوهش و سنجش. سال پانزدهم. شماره ۵۳.

مردانی نوکنده، محمدحسین. (۱۳۹۰). «جایگاه و نقش امیدآفرینی در

زندگانی با تأکید بر آموزه‌های قرآنی و دینی». مجله مهندسی فرهنگی. سال ششم. شماره ۵۷ و ۵۸.

مرکز پژوهش های مجلس. (۱۳۷۵). «اسلام و شاخص های توسعه». گزارش شماره ۷۶۷۱. تیرماه.

مروج، فائزه (۱۳۸۸). بررسی تأثیر آموزه های مذهبی (مبتنی بر انتظار فرج) بر سلامت روان، شادکامی و امید دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز؛ پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران اهواز.

مطهری، مرتضی. (۱۳۸۶). جهان‌بینی توحیدی. تهران: صدرا.

____________ ، (۱۳۷۹). آشنایی با قرآن. تهران: صدرا.

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. چاپ اول.

منتظرقائم، مهدی. (۱۳۸۴). «سیاست های دریافت برنامه های تلویزیونی ماهواره ای در کشورهای آسیایی: درس های مقابله و بهره وری برای ایران». مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۶.

موسوی، میرطاهر و علی‌پور، پروین (۱۳۹۱). تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه. تهران: جامعه‌شناسان.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۰). نظریه های ارتباطات جمعی. تهران: جزوه درسی (پلی کپی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

____________ ، (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

ناطق پور، محمدجواد و فیروزآبادی، سید احمد. (۱۳۸۵). «شکل گیری سرمایه اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر بر آن». مجله نامه علوم

اجتماعی. شماره ۲۸. ۱۶۱ _ ۱۹۰.

نصیری، حبیب الله و جوکار، بهرام. (۱۳۸۷). «معناداری زندگی، امید، رضایت از زندگی و سلامت روان در زنان». مجله پژوهش زنان. دوره ۶. شماره ۲. ۱۵۷ _ ۱۷۶.

وحید، مجید. (۱۳۸۶). «بحثی در سیاست گذاری فرهنگی». مجله فصل نامه سیاست، دوره ۳۷. شماره ۳.

ویمر، راجر و دومینیک، جوزف. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

هزارجریبی، جعفر و آستین فشان، پروانه. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)». مجله جامعه شناسی کاربردی. سال بیستم. شماره ۱. ۱۱۹ _ ۱۴۶.

**ب) لاتین**

ب) لاتین

Bloor, Michael and Wood, Fiona (۲۰۰۶). Keywords in qualitative Methods, London: Sage .publications

Bronk, Kendall Cotton, Hill, Patrick L., Lapsley,Daniel K, Talib, Tasneem L. and Finch, Holmes(۲۰۰۹). Purpose, hope, and life satisfaction in three age groups, The Journal of .Positive Psychology, Vol. ۴, No. ۶, pp. ۵۰۰–۵۱۰

Cohen, Bernard (۱۹۶۳). The press and foreign policy, Princcton: Princeton University .Press

Donsbach, Wolfgang (۲۰۰۸). The international encyclopedia of communication, .Newyork: Blackwell Publishing

Fromm, Erich (۱۹۶۸), Revolution of Hope: Toward a

.Humanized Technology, New York: Harper Row

McCombs, Maxwell E., Donald Shaw. ۱۹۷۲. Agenda-Setting Function of Mass Media. .Public Opinion Quarterly ۳۶(۲): ۱۷۶–۱۸۷

Moïsi, Dominique (۲۰۰۹). The Geopolitics of Emotion: How Cultures of Fear, Humiliation, .and Hope Are Reshaping the World, Published by Doubleday

Pattengale, Jerry(۲۰۰۲). The Hope Scale: A Measurement of Willpower and Waypower. R. L. Swing (Ed.) Proving and Improving, volume II: Tools Techniques for Improving the First College Year (Monograph ۳۷) pp. ۱۵۷-۱۶۰

Snyder, C.R., Ilardi, Stephen S., Cheavens, Jen, Michael, Scott T., Yamhure, Laura and Sympson, Susie (۲۰۰۰). The Role of Hope in Cognitive-Behavior Therapies, Cognitive .Therapy and Research, Vol. ۲۴, No. ۶, ۲۰۰۰, pp. ۷۴۷–۷۶۲

.UNDP (۱۹۹۰)، Human Development Report، P. ۱۰

Valenzuela, Sebasti´ an , Park, Namsu and kee, Kerk F (۲۰۰۹). Journal of Computer-.Mediated Communication, N۰. ۱۴, pages ۸۷۵-۹۰۱

Weis, Robert and Speridakos, Elena (۲۰۱۱). A Meta-Analysis of hope enhancement strategies in clinical and community settings, Psychology of Well - Being: Theory, Research and Practice, ۱:۵, from

.

**ج) سایت**

ج) سایت

پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای:

.

.Fetzer institute,Adult Hope scale,from www.Fetzer.org

دانشنامه ویکی پدیا

مرکز آمار ایران www.amar.org.ir

مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی: www.rc.majlis.ir.

ص:۱۹۴

## درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِی الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که مـا را در دستیـابی به این هـدف یـاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادنـد تقـدیر و تشـکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصـفهان -خیابان عبـدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شـهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹